

UNIVERSITÉ DE PARIS. — FACULTÉ DE DROIT

DE
LA PUBLICITÉ COMMERCIALE
EN FRANCE

THÈSE POUR LE DOCTORAT

PRÉSENTÉE ET SOUTENUE

Le samedi 40 juin 1911, à 2 heures

PAR

ROUSSIGNANN JAMAKORZIAN

Président : M. PERREAU, professeur.

Suffragants : { *MM. TRUCHY, professeur.*
HITIER, professeur.

PARIS

ÉMILE LAROSE, LIBRAIRE-ÉDITEUR

11, Rue Victor Cousin, 11

1911



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41552808_0068

THÈSE
POUR
LE DOCTORAT

**La Faculté n'entend donner aucune approbation
ni improbation aux opinions émises dans les
thèses ; ces opinions doivent être considérées
comme propres à leurs auteurs.**

UNIVERSITÉ DE PARIS. — FACULTÉ DE DROIT

DE
LA PUBLICITÉ COMMERCIALE
EN FRANCE

THÈSE POUR LE DOCTORAT

PRÉSENTÉE ET SOUTENUE

Le samedi 10 juin 1911, à 2 heures

PAR

ROUSSIGNANN JAMAKORZIAN

Président : M. PERREAU, professeur.

*Suffragants : { MM. TRUCHY, professeur.
 HITIER, professeur.*



PARIS

ÉMILE LAROSE, LIBRAIRE-ÉDITEUR

11, Rue Victor Cousin, 11

1911

DE
LA PUBLICITÉ COMMERCIALE
EN FRANCE

BIBLIOGRAPHIE. — *La Publicité lucrative et raisonnée*, par
J. Arren : *La Publicité*, revue technique pour les annon-
ceurs.

INTRODUCTION

Origine et définition de la Publicité

S'il est vrai, comme on l'a dit, que la plupart des richesses n'aient été produites que pour être échangées, nous pouvons considérer immédiatement la publicité comme n'étant qu'un des chapitres de l'échange. En gros, lorsqu'on parle de la publicité, on pense aux placards multicolores qui couvrent nos murailles, aux mille annonces de la Presse. Puis des noms nous reviennent qui nous ont obsédés, avec leurs formules toujours semblables. Partout on nous disait : « A vendre telle marchandise, tel prix, telle

qualité. » Et tous ces efforts n'avaient qu'un but pour leur auteur : *se faire connaître*.

Ce but, qui nous paraît si nécessaire aujourd'hui, n'a cependant pas toujours été la préoccupation principale des marchands, et cela s'explique d'une façon fort naturelle. A l'époque que nous appellerons l'époque des « marchés », on peut ériger en axiome cette formule : *Le client va trouver le marchand*. Il va le trouver le jour du marché, sur la place. Quand c'est un artisan dont la marchandise n'est pas susceptible de transport, un forgeron, un menuisier, le client va le trouver dans la boutique ou l'atelier.

Telle est encore, au surplus, la vie économique dans la plupart de nos villages actuels.

Aussi bien, cette série d'actes correspond à un certain état de monopole, dans chacune des professions : il n'y a qu'un forgeron, qu'un épicier, etc., il est donc naturel qu'ils ne se dérangent pas et qu'au contraire on court après eux.

A cette époque donc, tout, au point de vue strictement économique, se résumait en un seul problème à résoudre, savoir : le *problème de la production*. (Il est nécessaire de n'envisager que l'ordre économique, car les contingences politiques et juridiques, avec leurs privilèges et leurs exemptions de toutes sortes compliquaient singulièrement notre problème.) Les choses ont changé, le jour où est née la concurrence au sens moderne du mot. Les marchands am-

bulants, puis d'autres qui réussirent à se fixer, vinrent déranger la quiétude des marchands locaux. Tel de ceux-ci comptait cent acheteurs; survient un rival qui lui en enlève la moitié : force fut donc à l'un et à l'autre de s'ingénier à qui mieux attirerait le client.

Cette fois, au problème de la production succède celui de l'échange, problème de tactique dont la difficulté est considérable. Du même coup, on voit que notre précédente formule se renverse : *Le marchand va trouver le client* et ainsi, tout naturellement apparaît la publicité, c'est-à-dire l'art de faire connaître au public qu'ici l'on vend telle espèce de marchandises, comportant tel prix, telles qualités.

Nous sommes donc bien ici dans le domaine de l'échange ; celui-ci, il est vrai, n'est qu'un acte matériel, mais il est la cause finale d'une série d'autres, parmi lesquels se place la publicité. Avant de conclure le marché, il faut s'entendre, et la publicité sert justement à cette entente. Nous verrons d'ailleurs plus loin que la publicité tend heureusement à s'ouvrir d'autres carrières où son rôle pour n'être pas simplement commercial n'en est pas moins très utile et fécond : c'est ainsi, par exemple, que les offres et demandes d'emplois se font connaître de plus en plus par voie d'annonces ou d'affiches. Remarquons, au reste, qu'il s'agit aussi de fixer une entente, de conclure un échange, ici échange de services, mais non

moins important que l'échange des marchandises.

Cette première publicité, dont nous parlions tout à l'heure, fut simple : celle du marchand des rues fut *la criée* ; le boutiquier mit *une enseigne* sur sa boutique. La criée fut plus ou moins vive ou chantante ; l'enseigne plus ou moins brillante, mais tout cela ne changea guère pendant de longs siècles.

Le double événement qui devait faire naître notre publicité actuelle fut à la fois la rapidité possible des moyens de communication et l'avènement de la Presse.

Il n'est pas de révolution économique (ni même de révolution dans tous les sens possibles) comparable à celle qu'ont apportée les chemins de fer. En ce qui concerne particulièrement notre question, la transformation fut étonnante et sa caractéristique est celle-ci : *Producteurs et consommateurs sont chaque jour plus éloignés les uns des autres.*

Dès lors si l'entente était déjà difficile, quand vendeurs et acheteurs habitaient la même ville, à plus forte raison le doit-elle être dans l'état présent des choses. Ici encore donc la publicité est devenue nécessaire à cause des distances qui séparent maintenant les parties. Il faut « crier » de plus en plus fort pour se faire entendre de plus loin et, comme c'est radicalement impossible, on ne crie plus, on imprime. (Tous les modes de publicité, sauf s'ils comportent

exceptionnellement la peinture et l'écriture relèvent de l'imprimerie.)

En résumé :

I. — La publicité fait partie intégrante du mécanisme de l'échange.

II. — Elle a une origine double :

a) La concurrence, *sur un même terrain*, qui força les marchands à aller chercher leur public, alors qu'autrefois le public allait trouver les marchands.

b) *L'éloignement progressif* entre producteurs et consommateurs, dû à l'élargissement des marchés, qui de locaux et provinciaux sont devenus nationaux puis mondiaux.

III. — La publicité ne pouvait naître à aucune époque hors de la nôtre, parce qu'elle est conditionnée, à part l'énormité des trafics, par un certain nombre d'éléments matériels nécessaires : les trains, la presse, la lumière, le télégraphe, etc. A la double origine qu'on vient de voir, il faut enfin ajouter une troisième source de la publicité, ou plutôt une troisième cause de son développement, qui est : « le désir du gain ». Si, en effet, le besoin fait naître l'invention, une fois celle-ci née, elle est exploitée par quiconque dans un but quelconque : il n'y a pas de raison pour que la publicité échappe à cette loi. Tel marchand pourrait se contenter de la vente locale ; mais l'espoir de doubler, voire de décupler ses affaires, le pousse à élar-

gir le cercle de sa clientèle et pour ce faire, un des meilleurs moyens jusqu'ici a été la publicité.

Aussi bien, nous n'avons pas placé le « désir du gain » dans notre classification, car c'est un phénomène d'ordre rigoureusement universel, notable par conséquent, mais cause finale, si l'on peut dire et non cause efficiente de la publicité.

En lui-même, le mot « publicité » dit assez bien ce qu'il veut dire, quoiqu'il ait une signification de résultat et non de mise en œuvre. On « s'adresse au public », on fait des « publications » d'où il résulte une « publicité », c'est-à-dire une notoriété publique.

Dans un sens plus populaire, la publicité s'appelle la « réclame » et l'étymologie de ce dernier mot nous fixe très bien sur le caractère propre que nous recherchons : on clame, on appelle le public, en s'aidant du geste et de la voix (la voix et le geste sont devenus aujourd'hui le « texte » et « l'illustration »). De là cette définition que nous donnent en général les dictionnaires :

« Ensemble de moyens mis en œuvre pour faire connaître au public une entreprise, le convaincre de la supériorité de ses produits et lui en suggérer le besoin (1). »

Est-ce là une bonne définition, et devons-nous la conserver ? En l'examinant d'un peu près, on recon-

1. *Grande Encyclopédie.*

naît qu'elle mêle ensemble deux éléments : un élément économique (faire connaître l'entreprise) et un élément psychologique (convaincre de la supériorité et suggérer le besoin).

En effet, prenons un exemple :

« La bouteille X... conserve les liquides chauds et froids pendant plus de quarante-huit heures. Indispensable aux chasseurs, officiers, touristes, etc. »

Voilà une annonce. Elle fait connaître l'entreprise (*a*) : il s'agit d'une certaine bouteille à doubles parois, entre lesquelles le vide étant fait, on obtient un milieu isolateur qui protège le liquide placé à l'intérieur de la bouteille et permet ainsi de le conserver à sa température primitive, d'où : supériorité sur les autres systèmes de conservation (*b*) ; enfin, dit l'annonce, la bouteille est indispensable à plusieurs catégories de personnes et ainsi le besoin leur en est suggéré (*c*).

Notre définition, en tant qu'usuelle est donc bonne. Mais, à notre point de vue, elle est insuffisante, parce que trop extérieure.

La publicité ne se contente pas de faire connaître les entreprises. En effet, voyons la sixième page d'un journal et lisons :

« On demande sténo-dactylographe. Tant par mois » ou encore :

« Occasion. A vendre machine à coudre, marque X... ; tant », etc. Ce sont deux annonces : elles ren-

trent bien dans la publicité et cependant ni l'une ni l'autre ne font connaître d'entreprise.

Abandonnons donc cette façon de voir et tenons-nous-en d'abord et seulement au caractère économique de la publicité.

Cette limite tracée, on peut dire :

« La publicité est un ensemble de procédés au moyen desquels on fait connaître au public l'offre ou la demande de produits, de travaux ou de services. »

Analyser cette définition, l'illustrer d'exemples et la compléter sera l'objet de notre étude, qui tiendra en cinq chapitres :

- 1° Modalités de la publicité ;
- 2° Conditions de mise en œuvre et psychologie ;
- 3° En fait, pour quelles valeurs fait-on surtout de la publicité ;
- 4° Résultats donnés par la publicité et le rôle des intermédiaires ;
- 5° Coût de la publicité.

CHAPITRE PREMIER

I. — Modalités de la publicité.

Il semble que nous nous trouvions ici en face d'un véritable chaos ; nous ne pouvons sortir sans être frappés du bariolage de nos murailles, que recouvrent les affiches de toutes grandeurs. Nos journaux, nos revues abritent mille annonces.

A chaque instant, se mêlent à notre courrier, des catalogues, des prospectus, des lettres à notre nom personnel même. Partout la publicité s'étale, et nous sommes un peu étourdis comme sur un champ de foire par tant d'appels de tant de voix.

Pour mieux comprendre néanmoins, un moyen assez simple s'offre à nous. Quittons le rôle du passant et mettons-nous à la place d'un commerçant quelconque. C'est lui l'auteur de cette publicité qui nous obsède, et cela étant, demandons-nous comment il fait pour attirer l'attention sur sa marchandise. Vaut-il à la fois poser des affiches, envoyer des prospectus, payer des gens chargés d'arrêter les passants, écrire des lettres... évidemment non, et cela pour

une raison très simple, les frais d'une pareille publicité seraient tels qu'ils devraient entraîner sous peu sa faillite.

En réalité, chaque marchand se dit : je veux augmenter mon chiffre d'affaires et mes bénéfices ; pour cela, il me faut plus de clients. Comment les attirer ? Par la publicité. Or ce raisonnement peut être légitimement tenu à la fois par un épicier, un filateur, un constructeur d'automobiles, etc.

Nous avons pris à dessein l'exemple de trois métiers fort éloignés les uns des autres, et dès maintenant, il est presque inutile de faire remarquer que ces métiers ne peuvent pas, selon toute vraisemblance, s'attirer des clients par les mêmes procédés.

Et en effet, quels sont donc ces clients ?

Pour l'épicier, c'est tout le monde, car son commerce touchant l'alimentation concerne le besoin le plus général.

Pour le tisserand filateur, au contraire, les clients sont d'autres marchands, qui vont mettre en œuvre et transformer les coupons d'étoffes bruts livrés par lui : tailleurs, tapissiers, imprimeurs sur étoffe, fabricants de voiles pour navires, etc.

Ici la clientèle bien que vaste, est déjà très réduite, déjà fort loin d'être tout le monde.

Pour le constructeur la clientèle est plus réduite encore. En effet le besoin de se vêtir était un besoin universel entraînant, après une série de transfor-

mations, vaste clientèle pour le tisserand. Au contraire, si aux entrepreneurs de livraisons et de transports, nous ajoutons quelques médecins et notaires et les riches touristes, nous aurons à peu près énuméré toute la clientèle possible du constructeur d'automobiles. Revenant à notre sujet, constatons qu'il faut à chacun de ces marchands des moyens de publicité différents : généraux pour l'épicier, spéciaux pour le tisserand, restreints pour le constructeur, c'est-à-dire pour le premier l'affiche et l'annonce, évidemment, qui s'adressent à tout lecteur, à tout passant ; pour le deuxième, des catalogues distribués à domicile, par exemple ; pour le dernier, des albums, des lettres missives.

Pour plus de clarté nous pouvons même dresser le tableau suivant :

<i>Métier</i>	<i>Clientèle</i>	<i>Moyens de publicité</i>
—	—	—
Epicier.	Générale.	Affiches. Annonces.
Filateur tisserand.	Spéciale.	Catalogues
Automobiles.	»	Albums. Lettres.

Ainsi de deux choses l'une : ou bien la clientèle est générale, ou bien elle est spéciale. Il en résulte alors que la publicité, pour s'adresser à l'une ou à l'autre, devra employer des moyens différents, non seulement d'une série à l'autre, mais encore dans chaque série, suivant le genre de spécialité ou de généralité. En tenant compte de ces éléments, et selon que la

publicité s'adresse aux personnes directement ou indirectement, on peut dresser la classification de ses modalités, ainsi qu'il suit :

<i>Publicité directe ou person- nelle</i>	1. Catalogues.	<i>Publicité indirecte- imper- sonnelle.</i>	1. Enseignes.
	2. Albums.		2. Etalages.
	3. Imprimés à domi- cile.		3. Criées.
	4. Lettres missives.		4. Affiches.
	5. Circulaires.		5. Annonces.
	6. Objets réclames. Primes.		6. Prospectus.
			7. Concours.
			8. Expositions.

Dans notre première catégorie, sont rangés tous les modes de publicité qui touchent à leur but immédiatement. C'est à votre domicile, que le distributeur remet le catalogue ; en propres mains qu'on vous remet la lettre adressée à votre nom propre. C'est pourquoi nous avons nommé cette publicité directe ou personnelle. Il y a entre les deux termes une légère différence : toute publicité personnelle est forcément directe, mais la réciproque n'est pas vraie. Tel distributeur est chargé de porter ses prospectus dans tel quartier ; dans chaque maison, il en laisse tant selon le nombre de locataires. Ce n'est pas précisément à X... et à Y... qu'on les remet, mais à tous indistinctement. Cependant, l'habitude se répand de plus en plus, dans la publicité sérieuse, de mettre même les prospectus sous bande, avec suscription du nom du client éventuel, et de les envoyer par la poste. Bref, la publicité est person-

nelle dans le cas seul où le marchand a pu connaître le nom de son client. Dans tous les autres cas, elle ne peut être que directe.

Cette distinction n'existe pas, dans notre seconde catégorie.

Nos huit modes, chacun selon sa façon d'agir, s'adressent en général à tous ceux qui passent, qui voient, lisent ou entendent. Ils réunissent donc bien les caractères que nous avons donnés, en essayant de définir la publicité : c'est celle qu'on pourrait appeler la publicité-type, et historiquement ce dût être la première en date.

Observons maintenant qu'il lui faut pour agir le concours d'un certain nombre d'événements extérieurs. Ainsi, il a fallu « passer » devant l'affiche d'une part, et d'autre part la « lire », car passer n'eût servi de rien.

Ainsi, étant donnée une affiche apposée trois mois dans une cité, on peut classer en deux catégories les habitants de cette cité : ceux qui ont lu l'affiche, ceux qui ne l'ont pas lue. Pour ceux-ci, évidemment, elle doit être considérée comme inexistante. Reste l'autre moitié, et l'expérience prouve qu'elle suffit à alimenter de nombreuses clientèles.

Mais les marchands, dit-on, pourraient-ils du moins connaître quelle est cette moitié influençable par l'affiche ? Ceci est intéressant, car s'ils le pouvaient, ils s'évitent des erreurs, des tâtonnements, tou-

jours traduisibles en frais et en pertes. Malheureusement, c'est impossible, du moins en règle générale, car la publicité indirecte a précisément pour caractère de s'adresser à tous, « sans qu'on puisse savoir à l'avance ceux sur qui elle va porter ».

D'ailleurs, il n'y a pas moyen d'être plus public, car on ne peut songer à toucher par lettre plusieurs millions de Français ; la publicité indirecte, si imparfaite soit-elle, est à ce point la moins défectueuse. Prenons-en comme preuve l'usage quotidien qu'en fait la pratique judiciaire pour la publicité des faillites, des séparations entre époux, des jugements de condamnation, changements de nom, etc. Hormi les grands événements de la chronique politique, criminelle ou sportive, qui ceux-là sont connus de tous (?), tous les autres, de moindre portée, sont condamnés à être toujours ignorés d'une partie du public.

La publicité directe et indirecte est contenue comme on peut le voir, dans un cadre assez étroit. Nous n'y avons placé, il est vrai, que les procédés modèles, dont tous les autres ne sont que des dérivés. Il convient maintenant d'examiner chaque cas en particulier, afin d'en mieux préciser les détails.

L'ordre que nous suivrons est l'ordre historique, c'est-à-dire l'ordre de complexité croissante. Nous étudions donc pour commencer la publicité indirecte.

A). Et d'abord *l'enseigne*. Ce fut certainement la

première des réclames, et la plus naturelle. Je suis boutiquier, je veux attirer l'attention sur ma boutique, je m'efforcerai de la signaler aux passants. L'enseigne est donc un « signe ».

Sa forme et sa valeur ont dû varier très fréquemment, mais pour nous en tenir à notre temps, l'enseigne est le plus souvent un écriteau portant le nom du marchand ou celui de sa profession ou celui de sa « raison de commerce ».

Si enfin, la direction d'un commerce appartient à une société, l'enseigne indique la « raison sociale » de cette société.

Remarquez que nombre de ces mots ont la même étymologie (désigner, signaler, enseigne, dessin, signe : venant de *signum*).

C'est le minimum de texte que puisse porter une enseigne. Bien souvent s'y ajoutent de petits écriteaux séparés, destinés à vanter en particulier telle espèce de marchandises, particulièrement renommées ou bien la commodité d'une invention nouvelle, etc.

L'enseigne se complète par *la couleur* plus ou moins brillante dont elle est peinte : c'est une question de visibilité. Plus elle est visible de loin, meilleure elle est. Aussi, cette condition influe-t-elle encore sur *sa position*. A cet égard, l'enseigne est placée, ou bien à plat sur la façade, ou bien perpendiculairement à elle, suspendue à une potence, tournoyante au gré du vent, etc. : il n'y a plus ici de classification possi-

ble; l'attirance d'une enseigne n'ayant d'autre limite que l'ingéniosité du marchand à l'exercer.

Au texte de l'enseigne, variable de couleur et de position, s'ajoute presque toujours *l'image*.

L'image peut être celle de l'instrument qui résume la profession : une clef pour le serrurier, un plat à barbe pour le coiffeur, un broc pour le tonnelier, etc.

Si besoin nous est d'un de ces gens de métier, de loin nous voyons la clef, le broc qui le désigne, et nous devenons ainsi son client.

Cette sorte d'image n'est cependant pas suffisante pour s'imposer à l'attention « générale », car tous les serruriers ont le droit de suspendre à leur enseigne une clef.

L'image doit donc s'individualiser et c'est dans ce sens qu'on disait autrefois que M. X... était établi aubergiste, à l'image de la Pomme de pin, libraire à l'image Sainte-Catherine, etc.

Une telle façon de désigner un commerce est très importante, car l'idée de l'image se fixe alors dans toutes les mémoires, et y remplace avantageusement tous les noms possibles; c'est, en quelque sorte un moyen mnémotechnique que donne le marchand au public, pour se rappeler à lui, et en général, ce moyen donne des résultats si excellents, que l'image devient rapidement *la marque de fabrique*, signe auquel, du premier coup d'œil, on reconnaît l'origine exacte d'un produit, où qu'il se trouve dans le monde entier.

Enfin, complétant le texte de l'enseigne et son image, la façon dont est peinte la boutique et dont elle est illuminée la nuit, n'est pas non plus un double élément négligeable. Bien au contraire, dans certaines petites villes où le luxe de l'éclairage est encore peu connu, la luminosité d'une façade est souvent pour les trois quarts dans la réussite d'une affaire.

B). Une autre moyen de réclame proche de celui de l'enseigne, c'est *l'étalage*.

Presque toujours d'ailleurs, l'enseigne et l'étalage se combinent ou s'ajoutent, et à mauvaise enseigne correspond pauvre étalage et réciproquement. (A remarquer que jusqu'à présent nous ne quittons pas le marchand, nous ne sortons pas de sa boutique, suivant ainsi pour notre classification l'ordre de marche qui s'impose à lui-même.)

L'importance de l'étalage peut se mesurer à cette observation que tout le monde a pu faire : « Personne aujourd'hui n'entre dans une boutique sans avoir jeté un coup d'œil sur les articles qui sont à la devanture (1). » Si l'étalage est attrayant, il m'attire ; sinon, je vais plus loin. Les divers procédés destinés à rendre attrayant un étalage rentrent au premier chef dans les moyens de publicité.

Ce sont : α) L'heureuse présentation des objets exposés, simple autant que possible, ces objets étant toujours flambant neufs.

1. Arren, 397.

β) Leur cadre, dont les couleurs doivent s'harmoniser avec l'ensemble.

γ) Les étiquettes portant les prix. Dans ce cas, c'est-à-dire, quand les prix sont marqués, ils doivent frapper le public par leur modicité comparée avec l'aspect séduisant des marchandises (1) (2).

δ) Divers agréments qu'on pourrait appeler *l'étagage animé*.

C'est ainsi que chez les tailleurs et les couturiers, il est coutume de mettre en montre des mannequins, portant les plus beaux costumes, destinés à mettre en valeur l'élégance de leur coupe, la beauté du tissu, l'observance de la mode, etc.

Certains marchands même, ont, dit-on, fait figurer dans leur devanture des « mannequins » vivants portant les toilettes à vendre.

1. Arren, 399.

2. Fort souvent, surtout dans la vente des objets luxueux ou rares, on évite au contraire avec soin de marquer les prix. Cette éviction a pour cause les deux raisons suivantes :

a) Il s'agit de marchandises « riches » et l'on suppose que les acheteurs possibles s'inquiètent peu du prix, puisqu'ils sont riches, eux aussi, par hypothèse. Il y a une entente tacite par avance entre vendeurs et acheteurs ;

b) Dans l'espèce, c'est le seul moyen qu'ait le marchand pour faire entrer les gens dans sa boutique. Les prix marqués, loin d'attirer, repoussent, quand ils sont forts ; ne les inscrivant pas, l'attention se fixe sur l'objet désiré « seul », et pour satisfaire l'objet de ce désir, la curiosité me force d'entrer, afin d'en connaître le prix.

Mais sans aller aussi loin on voit couramment dans une devanture, des dactylographes faire fonctionner leurs machines à écrire, afin d'en démontrer l'excellence et la facilité de maniement, des tourneurs au travail, des tapissiers devant leur métier, des stoppeurs, pâtissiers, repasseuses, etc.

L'animation de l'étalage peut encore, à défaut d'hommes véritables, être obtenue par divers personnages automates : tout le monde connaît la réclame ainsi faite pour les rasoirs « mécaniques ».

Ici encore, l'imagination du vendeur a le champ libre pour se faire valoir, en usant surtout de l'élément de contraste qui engendre le comique. Exemple : un premier personnage use d'un rasoir ordinaire et se coupe : sa figure exprime la colère ; un autre, plus habile cause tranquillement et tourne la tête en se servant du nouveau rasoir : celui-là est heureux et rit.

Bien d'autres éléments peuvent encore retenir la curiosité, tels : le déroulement continu d'une série de photographies montrant le paysage pittoresque d'une région, pour servir à la réclame d'une agence de voyages, d'une compagnie de navigation, d'une ville d'eaux ;

Les machines que l'on voit fonctionner à perfection : imprimeuses, moteurs, horloges, machines-outils, lampes de toutes sortes montrant leur grande clarté ou leur peu de dépense sur l'ampèremètre, etc.

ε) Nous touchons ici à un genre d'étalage qu'on pourrait appeler *démonstratif*. L'animation qui arrête le passant peut ne pas suffire ; il faut encore qu'on fixe son attention sur telle qualité qui recommande particulièrement l'objet parmi ses concurrents.

Dans ce sens, l'ampèremètre nous « démontre » les qualités économiques d'une lampe.

Nous verrons encore un filtre rendre pure une eau trouble ; l'eau tomber en pluie sur un tissu « imperméable » sans qu'une goutte le traverse.

ζ) Enfin, un dernier élément et non des moindres, c'est *l'éclairage*, abondant, inondant tout de lumière.

Ici, non seulement tous les autres procédés restent valables, mais leur portée se trouve décuplée par la puissance de l'éclairage. En effet, indépendamment de l'attrait qu'exerce tout ce qui brille, « c'est surtout le soir, à l'heure de la promenade que les passants ont le loisir de s'arrêter devant les magasins (1) ».

L'étalage comme l'enseigne, offre aussi cet avantage d'être là sans cesse, même en l'absence du marchand. Lui parti, c'est une sorte de gérant qui reste et qui montre ce qui reste à vendre.

Enfin, et voici qui prouve mieux que tout l'utilité de l'étalage : on voit maintenant plusieurs maisons dis-

1. Arren, 397.

poser, aux endroits les plus *passagers* d'une ville, de simples vitrines où sont exposées leurs marchandises, sans qu'à ces vitrines soit jointe aucune boutique de vente : ce sont des expositions permanentes qui entretiennent ainsi (à grands frais) leur notoriété.

C). Avant d'aller plus loin, il est impossible de passer sous silence le plus ancien mode de publicité, aujourd'hui bien diminué d'importance : *la criée*. Par criée, nous devons entendre tous appels faits au public, au moyen de la voix humaine : c'est donc de la publicité vocale.

Voyons les emplois que l'on peut en faire.

1° D'abord la criée au sens strict, dans les ventes par office de justice : vente des biens de faillis, licitations, etc. (tout ce qui est du domaine de l'Hôtel des Ventes).

Un crieur public annonce une mise à prix ; les assistants annoncent leurs surenchères, que répète le crieur, jusqu'à ce que l'objet soit attribué au plus fort et dernier enchérisseur.

Il y a là une application extrêmement intéressante et simple de la loi de l'offre et de la demande. En effet, comment s'expliquer le phénomène de la surenchère, c'est-à-dire le fait de la montée continue du prix ? L'explication est, croyons-nous, celle-ci : l'objet mis en vente (abstraction faite de sa valeur) est unique de son espèce (c'est un objet seul, ou bien c'est un lot) ;

autrement dit l'offre est unique. Au contraire, la demande est multiple ; elle l'est d'autant plus que l'objet est plus convoité, par un plus grand nombre de personnes.

De la sorte, le prix de l'objet ne peut qu'augmenter sans jamais décroître. Ceci dit, le crieur joue ici le rôle du marchand qui vante sa marchandise, et donc nous trouvons là un exemple caractérisé de publicité : par sa voix, il fait connaître au public l'offre, c'est-à-dire la mise à prix ; mais la mise à prix c'est la « première » offre, laquelle est suivie d'une demande ou surenchère, redite à voix haute par le crieur ; et lorsqu'il dit le nouveau prix, cela signifie la nouvelle offre, et ainsi de suite.

En résumé, le rôle du crieur consiste à annoncer au public les offres successives jusqu'à la dernière qui conclut le marché.

Cette publicité à la criée s'applique couramment pour la vente surtout de denrées alimentaires : poissons dans les ports de mer, légumes dans les halles et marchés, etc.

En dehors de la criée au sens strict, nombreuses sont les applications qu'on fait de la publicité vocale : ce sont à proprement parler des appels à haute voix pour annoncer à la fois le prix et la qualité de la marchandise. En raison de son caractère même, cette publicité se donne surtout carrière dans les foires et sur les marchés ; c'est en somme un moyen primitif

d'attirer le client, mais auquel on ne semble pas près de renoncer.

2° Au contraire, en dehors des foires, cette façon d'arrêter le passant s'emploie beaucoup encore devant l'étalage des boutiques même : un vendeur parle et « fait l'article », vous engageant à entrer. Ainsi le voit-on beaucoup dans les villes de province, fréquentées par des campagnards ; dans les quartiers suburbains des grandes cités, à l'heure où la foule très dense rentre chez elle, à la sortie des ateliers ; jusque dans le centre le plus luxueux, mais alors à la porte des petits théâtres, concerts et attractions de toute espèce.

3° Nous sommes ainsi amenés jusqu'au « boniment » qui lui aussi est une publicité vocale. On en fait deux usages principaux : sur les tréteaux forains où il est naturellement à sa place, et dans la rue encore, au service des ambulants qui s'installent, l'heure venue, au coin le plus passant, et qui s'en vont le soir pour se réinstaller le lendemain, dans un deuxième endroit : pour ceux-là, parler est plus qu'une publicité, c'est une nécessité ; rien n'attire là que la parole et sa persuasion.

4° Enfin, n'oublions pas les marchands de quatre saisons, les « petits métiers » comme rémouleurs et raccommodeurs de faïence, et tous ceux qui, sans rien offrir, demandent au contraire : marchands de tonneaux, de vieux habits, etc. Tous ces petits commer-

çants exercent des métiers plusieurs fois séculaires, sans doute parce qu'ils correspondent à des besoins naturels et non soumis aux caprices des modes.

Pour le reste, on ne sait s'il faut compter dans la publicité vocale, les moyens mécaniques qu'on a de l'obtenir, par le phonographe, par exemple. Encore qu'on ait pu s'en servir, dit-on, en Amérique, l'insuccès qu'il a mérité en France nous oblige à le passer sous silence.

Devant d'aussi nombreux emplois de la criée (on voit quel sens large nous lui avons donné), on peut se demander si réellement c'est un moyen de publicité en régression. Au vrai, nous ne le croyons pas : c'est une quantité restée fixe et qui, comparée aux autres démesurément grandes, semble maintenant petite ; mais, en réalité, la publicité vocale, dans ses limites, est utile et intéressante.

D). *L'affiche*. Si maintenant nous passons à l'affiche, nous constatons *a priori* :

- 1° Qu'elle est un signe ;
- 2° Qu'elle porte un texte (nom du marchand, profession, raison sociale) ;
- 3° Qu'elle est colorisée d'une façon plus ou moins vive ;
- 4° Qu'elle porte image ou non ;
- 5° Enfin que, de par sa position même, elle est plus ou moins visible.

Nous avons déjà enregistré ces cinq caractères à

propos de l'enseigne ; nous les retrouvons maintenant exactement pareils. Qu'est-ce donc qui sépare l'affiche de l'enseigne ?

Ce fait : à savoir que nous avons quitté le marchand. Il ne s'agit plus désormais d'un procédé de réclame à la portée de sa main, agissant dans un petit rayon autour de son magasin. Avec l'affiche, on s'éloigne (sans qu'aucune limite à l'éloignement puisse alors être posée, au moins dans certaines occasions).

L'affiche est toujours bien une enseigne, mais c'est une « enseigne ambulante ». D'où une portée énorme et pour ainsi dire sans limite.

Si nous essayons de donner de l'affiche une définition, nous lui découvrirons encore un autre caractère.

Il faut entendre par affiches toutes pancartes, tous écriteaux et placards, destinés à une publicité quelconque et situés ou dehors (1) ou dans les lieux publics.

En effet l'affiche placée dans un bâtiment privé ne se comprendrait plus, puisqu'elle serait destinée à n'être jamais vue. On voit par là que l'affiche constitue la réclame par excellence, celle qui s'adresse universellement à tout le monde ; il n'y a rien de

1. Dehors est une expression équivoque. Nous l'employons en l'absence de toute autre. En effet, on ne pouvait dire pour signifier « dans la rue » : en *dehors des lieux habités*, car la rue fait partie des lieux habités.

caché en elle, elle n'utilise aucun détour (sauf, bien entendu, dans la composition de son texte ou de ses couleurs) ; tout chez elle est extérieur, tout est public, et voilà notre second caractère cherché : l'extériorité.

Ainsi d'une part : 1° possibilité d'éloignement du lieu de production ; d'autre part : 2° extériorité absolue.

Nous voici loin désormais de l'enseigne et de la criée. Entre elle et l'affiche, la différence semble aussi grande qu'entre l'industrie régionale et patronale de jadis et la puissante force des sociétés anonymes d'aujourd'hui. Et en vérité, c'est cela même, car l'affiche ne pouvait naître sans l'imprimerie et le clichage possibles seulement avec les presses actuelles, sans non plus la profusion de couleurs d'origine minérale qui faisait défaut autrefois.

Dressons maintenant le tableau des différentes formes d'affiches au triple point de vue de leur situation, de leur composition, et subsidiairement de leur construction.

<i>Situation</i>	<i>Composition</i>	<i>Construction</i>
—	—	—
Sur murailles. Sur palissades. Sur cadres. Sur pavillons. Ambulantes.	Texte seul ou Illustration	Peintes ou imprimées } pour le jour. Lumineuses, pour la nuit.

Composition. — Dans sa composition d'abord, l'affiche porte un texte seul, ou bien, une image

seule, ou encore, elle combine ces deux éléments .

L'annonceur alors choisit l'une de ces trois façons. Il est guidé dans ce choix par le but qu'il veut atteindre, et aussi par les considérations suivantes :

A quoi sert l'illustration ? 1° à attirer l'attention ; 2° à éclairer le texte, en l'expliquant.

L'image attirera l'attention par son coloris, l'excellence de son dessin, son comique. Toutefois, l'excellence du dessin paraît vraiment superflue, car, étant donné le gros public auquel l'affiche s'adresse, le bon dessin risque fort de n'être pas compris, même pas vu, et par suite il n'attire pas l'attention. C'est donc une erreur de l'employer pour la réclame d'un chocolat ou d'un système d'éclairage ; au contraire rien de mieux, pour annoncer une exposition de tableaux, l'ouverture d'un théâtre, etc. Ce qui revient à dire que le mode de publicité varie avec le produit et avec le public à qui il s'adresse, comme nous verrons plus loin.

En général, les faits le prouvent, texte et illustration se complètent. Exclusivement composée d'un texte, l'affiche est insuffisante et même fautive, car d'abord, elle n'attire plus l'attention (à moins d'être isolée, ce qui est rare) et ensuite, elle est ennuyeuse, un long texte ne frappant pas, n'invitant pas à lire, et ainsi elle manque son but, ce qui prouve qu'elle est fautive.

Cependant, dans l'hypothèse d'un produit déjà

connu, l'usage d'un texte seul peut manifester son excellence par un certain air d'honnêteté, de loyauté ; parlons bref : on fait de la réclame en paraissant ne pas en faire. Du reste — et cette observation peut s'appliquer à tous les modes de notre étude — il n'y a pas de règles mathématiques pour la publicité ; il n'y a pas de moyen logique de réussite : c'est affaire de coup d'œil, de circonstances, de milieu.

Image seule, l'affiche est plus rare encore ; il faut alors comme au cas précédent qu'il s'agisse d'un produit déjà parfaitement lancé et connu, depuis de longues années, et l'affiche veut seulement rappeler l'idée de ce produit, empêcher son oubli.

Le mieux est de combiner les deux modes, afin d'obtenir un ensemble dont la teneur sera en général la suivante :

Texte. — Le nom du produit, celui du fabricant, sa marque de fabrique ; à quoi sert le produit ; ses qualités et supériorités.

Illustration. — On donne l'image du produit, ou « de son contenant ». De la sorte, le passant voit l'objet, avant même que de lire, et si la réclame porte sur lui, il ira chez son fournisseur, non pas avec l'idée vague de demander n'importe quel objet X, mais avec l'idée d'acheter telle marque d'objet X, dont il connaît d'avance l'image exacte.

Et en d'autres termes encore, l'image joue dans l'affiche, ce même rôle que nous avons vu dans l'éta-

lage, et que nous avons appelé le rôle « démonstratif ».

Ce rôle est rempli de mille manières.

Affirmer la bonté d'un aliment, par exemple, ne suffit pas, il faut en persuader le public. Pour y parvenir, interviennent alors : le comique ; l'allégorie ; le double dessin tant employé « avant et après » ; la « série d'affiches » dont les premières énigmatiques annoncent les autres qui les expliquent quand la curiosité a été piquée, etc.

Situation. — Une autre question importante est celle de savoir où l'affiche sera placée, et selon la place, quelle grandeur on pourra lui donner.

La première idée fut de la placer sur des murailles qui trouvaient ainsi leur utilité (murs de clôture, pignons de maisons non encore appuyées aux autres, etc.). On louait le mur à son propriétaire et l'on y plaçait son affiche ; bientôt chacun pouvant en faire autant, le mur se couvrit de bariolages. Le résultat de ceci fut double : *a*) le prix de location augmenta, comme la demande ; et *b*) l'affiche diminua de portée, parce qu'elle se noyait dans les autres.

Il y eut encore ceci, c'est que des sociétés se créèrent qui louèrent « tout » le pignon au propriétaire, pour le sous-louer aux annonceurs. Le premier se débarrassait ainsi d'une corvée, tout en étant sûr de son gain, et la sous-location fut cause d'un renchérissement du prix.

Comme l'affiche ne se voyait plus, on augmenta ses proportions. On sait comment elles se sont accrues ; c'est l'origine de ces placards gigantesques, avec des lettres de plusieurs mètres de hauteur, et couvrant 100, 200 mètres carrés, et plus. Naturellement, un pareil système n'est pas à la portée de tous, et la place manquait : on la créa.

Ceci n'est vrai que pour les grandes villes, car dans les bourgs et villages, il y a toujours assez de surface murale pour les besoins locaux. Mais à Paris, des palissades élevées devant les constructions en cours ou maisons en réparation par les soins des agences de publicité, servirent de nouveau champ à l'exploitation d'une réclame intensive. C'était vraiment une création de surfaces nouvelles, pratiquement inépuisables, car il y a toujours à construire ou réparer, et, de plus, cela permettait de faire de la publicité jusqu'au plein centre, dans des endroits auparavant vides et, pourtant, combien fréquentés !

Nous en dirons autant de l'affichage dans toutes les gares ; c'était une place toute trouvée pour influencer des gens qui n'ont rien à faire en attendant leurs trains : ils lisent pour se désennuyer. Dans les gares du Métropolitain surtout, on trouvait là un débouché énorme à la publicité, et dans des quartiers où jamais avant, on n'eût espéré voir le bariolage des affiches.

Cela nous amène à parler de la grandeur des affi-

ches. En effet, par cela même que ces palissades, murs de gares, etc., sont situés dans des centres fort passants, il va de soi qu'une affiche microscopique échappe à tout égard ; il faut donc augmenter la surface, attirer par la violence ou le contraste des couleurs, mettre un minimum de texte, le réduire à un seul mot s'il le faut ; bref faire une « tache », de telle sorte que le regard le plus distrait soit obligé d'être frappé. Mais l'énorme grandeur est-elle une condition absolue pour faire tache ? Nous ne le croyons pas, et quelques mètres carrés, placés, « à hauteur d'œil », avec une bonne composition, paraissent préférables et surtout moins coûteux.

L'extrême grandeur des affiches paraît atteinte aujourd'hui, et leur « qualité » compensera avec avantage leur « énormité ».

Il existe un troisième moyen de rendre visible une affiche même au milieu des autres, c'est de lui donner un cadre. C'est ce qui fait le succès de la publicité « Gabert », par exemple.

La publicité faite sur les rideaux des théâtres pendant les entr'actes, est aussi un système d'affichage en cadre, toujours avec le même principe : les gens s'ennuient, ils lisent pour s'occuper.

Enfin, le cadre lui-même peut être isolé, et il acquiert ainsi son utilité maximum. Exemple : les cadres dressés le long des routes et voies ferrées, qui annoncent par avance qu'à telle ville suivante, le

voyageur trouvera : hôtels, garages, magasins, etc. Là, l'affiche-tache est plus nécessaire que jamais, à cause de la vitesse avec laquelle on passe devant.

Murs, palissades, cadres, où aller maintenant ? On a trouvé l'affiche « ambulante ». Doivent être considérés comme tels : les écriteaux placés à l'extérieur sur les tramways et omnibus, dont le service public assure par sa répétition continue la visibilité des réclames ; les écriteaux placés à l'intérieur de ces véhicules, et aussi dans les trains ;

Ceux placés sur les voitures de livraisons de tout magasin qui en possède : réclame excellente et ainsi peu coûteuse ;

Enfin, on a créé de toutes pièces l'affiche ambulante, en la faisant porter par des hommes ou par des véhicules à ce destinés. Le premier système est misérable pour les hommes ; le second a été interdit dans Paris, parce qu'il encombrait la rue.

De nos jours, l'affiche s'est ouvert un nouveau domaine, très étendu mais peu exploité encore, pour des raisons matérielles, sans doute. L'idée de mettre un pavillon, une flamme, au haut d'un édifice, visible de très loin, n'est pas neuve, mais elle rend beaucoup de services ; par extension, on a voulu monter plus haut pour être visible de plus loin. Cet office a été rempli par des cerfs-volants et des ballons et certainement, une telle réclame doit avoir une portée universelle. Disons d'ailleurs que, si elle se mul-

tipliait, hormis sa laideur, sa vulgarisation même diminuerait beaucoup son influence, c'est évident. Enfin l'affiche comme l'enseigne, est susceptible d'emploi pendant la nuit, en devenant lumineuse. De même que pendant le jour, elle est illustrée ou bien ne porte qu'un texte seul. Mais ici, même réduite au texte, l'affiche a une variété fort grande, grâce aux changements de couleurs, à l'intermittence qui attire mieux que la fixité, etc.

De même l'illustration lumineuse est plus variée que l'illustration imprimée : on l'obtient grâce à des projections fixes ou animées par le cinématographe, et dans ce cas, l'affiche a vraiment une portée maximum.

Le cadre noir de la nuit l'entoure et sur la toile de notre tableau l'image se détache vivante. Malheureusement, la cinématographie nocturne est limitée aux seuls centres qui s'animent le soir, et cela dans les très grandes villes seulement.

Ainsi, l'affiche occupe une situation extrêmement vaste et théoriquement illimitée. Or, souvenons-nous que nous avons assigné à la publicité une origine, une cause double : 1° sur un même terrain, la concurrence ; 2° l'éloignement progressif entre producteurs et consommateurs.

A la première cause, correspondent les modes simples de réclame : enseigne, étalage, criée. A la seconde se rattache l'affiche, qui permet au produc-

teur de suivre le consommateur aussi loin qu'il s'éloigne. Il en est de même pour l'annonce.

E). *L'annonce* est le dernier degré de la réclame indirecte-impersonnelle. En même temps, elle est devenue la réclame-type, se pliant à toutes les nécessités de lieux ou de saisons, valable pour tous les objets quels qu'ils soient. Cela s'explique par ce fait qu'aujourd'hui la Presse a pris une importance colossale, grâce au développement de l'instruction, aux perfectionnements mécaniques apportés à l'imprimerie, et à la rapidité des communications.

Qu'il s'agisse de son système d'apparition, de sa teneur, de sa forme, le tableau suivant atteste son extrême importance.

Système d'apparition	a) Revues Magazines Journaux	Généraux	Fond —
	b) Revues Journaux	Spéciaux	—
	c) Annuaire et agendas		—
	d) Livres		—
Annonce : pure et simple — par la preuve — topique			
Forme	<i>Illustrée.</i>		
	<i>Non illustrée.</i>	Echo Chronique Fait divers	Apparente ou dissimulée
		Annonce simple Sur tranche	

Quant au système d'apparition, il faut d'abord poser cet axiome : que « tout imprimé peut porter annonce ». Comment il la portera est une autre question. C'est seulement pour la clarté que nous avons établi une classification, où domine l'élément fourni par la presse quotidienne ou périodique. Les publications de cette presse ouvrent leurs colonnes à quiconque et pour un objet quelconque. Au contraire, les journaux et revues spéciales ne publieront en général que des annonces qui intéressent seulement leur domaine restreint. Nous disons « en général », car il n'y a rien de contradictoire à trouver des réclames pour vêtements, même dans une revue de médecine. D'ailleurs, cette presse spéciale est extrêmement nombreuse et dépasse de beaucoup la première : il n'est pas de matière, si infime soit-elle, qui n'ait pas encore trouvé motif à publication et par conséquent... à publicité : science, littérature, commerce, bourse, sport, tout y a passé.

Un troisième compartiment doit être réservé à l'annuaire. L'annuaire est un recueil annuel qui contient par exemple le résumé des événements de l'année passée et des renseignements de toutes sortes pour l'année en cours. Il est général dans ses matières et s'occupe de toute la vie sociale, ou bien il a un objet spécial, tout comme les journaux et revues. Il y a même des annuaires officiels : ainsi, celui des Postes et Téléphones, celui du bureau des

Longitudes. Tout grand club publie son annuaire ; de même toute grande maison de commerce, et souvent alors, sous forme d'agenda, ou d'almanach, ou de memento. Enfin, certains annuaires, comme les recueils de « Bottin » sont susceptibles d'aller en chaque endroit du territoire, tant leur importance et leur notoriété sont générales. Inutile de dire combien la publicité confiée à ces recueils petits ou grands est recherchée, car telle est sa supériorité sur d'autres : « elle dure un an entier » ; d'où, pour l'annonceur, une quasi certitude de voir porter son annonce sur ceux qui pendant toute l'année manieront l'annuaire. Enfin, les livres eux-mêmes sont susceptibles de fournir un appoint à la publicité, mais nous ne nous y arrêterons pas, voici pourquoi. Ou bien, ils contiennent des « prospectus » encartés entre leurs pages, ou bien, on trouve au commencement et à la fin du livre, contre sa couverture, de véritables « catalogues » que dresse le libraire pour sa propre réclame, et dans les deux cas, nous avons affaire à une publicité « directe-personnelle » car le livre n'est acheté que par un seul individu et sans cas spéciaux, ne doit pas sortir de ses mains : il n'y a donc pas là de publicité indirecte-impersonnelle.

Qu'est-ce que contient l'annonce une fois parue ?

Nous retrouvons encore ici les caractéristiques portées par l'enseigne et par l'affiche : le nom du fabricant, celui de sa maison, sa marque de fabrique,

le tout avec texte seul ou illustration. Mais telle n'est pas notre vraie question. En réalité, l'annonce cherche à persuader, et nous nous demandons : *comment y parvient-elle ?* La première façon est d'imprimer l'annonce comme une enseigne, et de lui faire indiquer *simplement un nom, un objet, une adresse*. Ne nous y trompons pas d'ailleurs, il n'y a simplicité qu'en apparence, car la disposition matérielle du texte, la variété des lettres employées, la proportion des blancs et des noirs, tout cela est pour beaucoup dans le succès d'une annonce (sans compter sa place dans la pagination) et d'une réalisation difficile. Mais enfin, la pratique seule résoud ce problème et quant à nous, au point de vue théorique, nous constatons seulement que telle annonce est pure et simple, et qu'elle nous affirme la qualité d'une valeur X, sans plus.

La seconde manière de persuader est de donner une preuve : et nous avons alors : *l'annonce par la preuve*. Cette preuve est un testimonial ou bien, c'est un fait. Le testimonial sera par exemple la lettre de remerciement qu'écrivit un malade après avoir été guéri par tel remède dont on proclame l'excellence : sa guérison, voilà la preuve productrice de conviction. Le testimonial acquiert encore plus de valeur s'il est donné par une personnalité connue, et suivant l'objet, par un industriel important, par exemple, s'il s'agissait d'une machine, etc. La preuve peut encore

être donnée par le commerçant lui-même qui dit : mon produit est excellent ; en effet : je suis le fournisseur de M. X..., de telle administration, de tel gouvernement étranger, etc. C'est la preuve par le fait, dont la plus puissante manière d'agir est celle-ci : « Nous disions que notre pneumatique surpassait tous les autres, et nous le prouvons : le coureur Y... vient de gagner telle course, grâce aux bandages excellents qui supportaient sa voiture. » Plus le coureur est connu, plus forts ont été ses concurrents, plus grande a été sa vitesse, plus le pneumatique acquiert de valeur dans l'esprit des intéressés.

Enfin, une tierce façon d'annonce est celle que l'on a appelée : *l'annonce topique*. Voici en quoi elle consiste : un grand incendie éclate, l'esprit du public en est vivement frappé, effrayé même ; c'est un terrain qu'il faut ensemençer aussitôt. Dès le lendemain paraîtront des annonces d'extincteurs portatifs, d'une efficacité dite absolue. Une telle réclame a les plus grandes chances de porter.

L'année 1910 nous en a donné un mémorable exemple : à la suite des inondations de la Seine, parurent d'innombrables réclames de désinfectants et désodorisants, désormais lancés et parfaitement inconnus auparavant.

Enfin, il y a bien une quatrième façon d'annonce, que nous n'avons pas mentionnée dans notre tableau,

parce qu'elle relève plutôt de la prestidigitation que du commerce : c'est ce qu'on peut appeler *l'annonce gratuite*. Elle se base sur ce fait que les journaux sont de vastes moyens d'information, et en quelque sorte, le reflet de la conversation générale ; on parle de tout dans leurs colonnes, il s'agit donc de faire parler de soi. Le commerçant qui cherche ce résultat ne peut évidemment y parvenir que par une ruse. On conte, par exemple, la suivante : une maison de Londres encore inconnue monopolisa un théâtre pour ses employés seuls ; le monde habituel se présente le soir aux guichets : tout est loué. Le lendemain tous les journaux parlent de l'affaire, la citent *en première page*, comme un événement extraordinaire, et naturellement donnent le nom de l'auteur : aussitôt la maison fut connue.

Une telle publicité ne peut pas être, c'est certain, d'un usage courant ; elle n'est donc guère pratique : est-il sûr même qu'elle soit honnête ?

Au point de vue de l'illustration, rien à dire pour l'annonce que nous n'ayons déjà dit pour l'affiche ; les mêmes éléments y triomphent. Lorsque l'annonce n'est pas illustrée, son importance varie avec la place qu'elle occupe dans la publication. Il y a évidemment une énorme différence entre la première et la sixième page des journaux, différence que ceux-ci traduisent en variant leurs prix de location. Dans les premières pages, on rédige en général l'annonce sous forme

d'écho, de chronique ou de fait divers. L'écho, c'est un bruit qui court ; il est écrit avec soin, sans style criard, on le réserve aux réclames luxueuses ou mondaines. Selon l'objet, la chronique est scientifique, littéraire, médicale, sportive ; l'article est assez long ; il a une tournure d'information, d'étude sérieuse, où l'on emploie des termes techniques, et où le nom du produit ne vient qu'incidemment, comme une illustration de la doctrine énoncée dans l'article, etc.

Enfin on rédige encore l'annonce comme un fait divers, et parmi d'autres (ce qui oblige à lire) ; sa valeur dépend encore ici de son style et de sa place dans les pages.

Nous notons dans notre classification que ces trois manières d'être peuvent rendre l'annonce « apparente » ou « dissimulée ». Pour obtenir la dissimulation, il faut une certaine habileté de style, de telle sorte qu'on ne puisse se douter, avant la fin de l'article, qu'il s'agit d'une réclame : l'histoire doit intéresser et forcer à lire jusqu'au bout. Bien entendu, aucun caractère gros ne devra, dans un tel article, révéler à l'avance son intention commerciale.

En dernier lieu, et plus simplement, l'annonce, parfaitement visible alors, est placée aux pages dernières, qui lui sont réservées d'ordinaire.

Sa taille, l'espace qu'elle occupe, est alors un des principaux éléments de son succès, car, dans notre hypothèse, elle voisine toujours avec d'autres an-

nonces dont la présence nuit à sa « remarquabilité ».

Cette *annonce pure et simple* est la seule à laquelle donnent lieu toutes nos revues. Ce fait est digne de remarque, car presque toutes les revues étrangères insèrent aussi leurs annonces en plein texte, en plein volume, ce qui est parfait au point de vue commercial, mais lamentable pour la bonne tenue de ces publications.

Pour terminer, notons encore l'annonce *sur la tranche* des livres, mais surtout des annuaires. Il faut qu'il s'agisse de volumes assez épais pour permettre cette manœuvre, et assez publics pour qu'elle porte : les annuaires remplissent très bien ces deux conditions.

En même temps que l'annonce, par l'étendue de ses emplois englobe les trois quarts de toute la publicité, en même temps aussi qu'elle forme le dernier degré de la réclame indirecte, impersonnelle, elle est encore susceptible, par une série de caractères et de transformations, de nous faire insensiblement passer à la publicité directe, personnelle.

En effet, les quelques lignes parues dans un journal peuvent contenir, outre le nom d'une maison, certaines offres : offre de primes à tout acheteur, offre d'envoi de catalogue, d'objets pris à l'essai, offre d'adresser un agent avec qui s'entendre, dès la première demande. Or tout cela est bien de la publicité directe, car primes, objets, catalogues, inspecteurs, etc., sont

destinés à toucher personnellement le client. Nous en réservons donc l'étude, mais cette observation était nécessaire pour bien montrer qu'il n'y a pas de cloison étanche entre les divers jeux de la réclame mais seulement des façons d'être différentes qu'il était utile de séparer pour aider à la clarté de l'exposé.

Il nous reste à examiner deux modes de publicité qui se présentent à nous avec des caractères particuliers : le concours et l'exposition (1).

F) *Le concours*, à dire vrai, est plutôt le complément d'un mode déjà existant qu'un mode originel. Dans cet effort acharné des commerçants, qui vise à forcer notre attention, le concours intervient comme un levier puissant qui soulève l'inertie publique. Il se réduit en effet à la promesse d'un gain, si nous réussissons à donner une solution à tel problème ou à vaincre telles difficultés accumulées à dessein. Trois questions se posent, et même quatre :

1° De quelle nature est le concours ?

2° et 3° Qui va proposer le concours, et à qui le propose-t-on ?

4° Comment va-t-on le publier ?

Nature du concours. — Nul domaine n'est plus vaste et personne n'en peut fixer les limites *ne va-*

1. Nous parlerons du prospectus, dans la publicité personnelle et directe, car il n'y a pas de différence essentielle entre celui qu'on distribue dans la rue et celui qu'on adresse à domicile.

rietur. Les petits jeux des dernières pages dans les journaux, mots en losange ou en carrés, devinettes de toutes sortes, sont des concours. On a vu des concours de quatrains, qui devaient obligatoirement avoir le nom du produit pour l'une de leurs rimes. Tous les problèmes possibles peuvent être objets de concours ; les plus usités sont en général des petits calculs de probabilités, ayant trait aux événements sociaux : quelle sera la prochaine Majorité ? de combien la population augmentera-t-elle en tant de mois ? et ainsi de suite.

Il y a des concours agricoles, de même qu'il y a des concours de beauté et de jouets. Enfin, toutes les courses sont des concours : courses de bicyclettes, d'automobiles, d'aéroplanes, de chevaux, etc.

Qui propose le concours. — Ce sont tous ceux qui veulent obtenir par ce moyen la notoriété et la vente et ils s'adressent pour cela à un public spécial ou général, suivant la nature du concours. Ainsi, les devinettes de sixième page s'adressent à tous, pour le compte du journal qui se procure ainsi des lecteurs. Au contraire, un concours d'automobiles ne s'adresse qu'aux fabricants, et aux seuls hommes capables de conduire à toute vitesse. Qui va organiser cette course ? la chambre syndicale de l'automobile ? C'est possible. Mais n'importe quel particulier en peut faire autant, ou bien un journal, ou encore un groupement régional de commerçants qui veulent attirer du monde chez

eux. De sorte qu'un tel concours a pour résultat non seulement d'attirer l'attention sur le gagnant et la marque gagnante (nous retrouvons ici l'annonce par la preuve) mais encore et surtout sur le fondateur du prix. Disons même que la plupart des prix fondés, abstraction faite de leurs fins diverses, n'ont en réalité pas d'autre but que celui-ci : attirer l'attention sur le fondateur.

Il faut en conclure qu'il n'y a aucun rapport nécessaire entre le commerce de l'organisateur et la matière du concours.

Une dernière remarque sur la puissance de la publicité par concours : il n'est pas besoin que la course ait été courue et le prix gagné pour que la réclame porte. On dirait même : au contraire, plus il s'écoulera de temps entre la position du problème et sa solution, meilleure sera la réclame. Et cela par le jeu naturel de la curiosité publique, qui s'augmente de plus en plus, à mesure que le temps passe et que les échecs s'accumulent.

Annoncer qu'un concours est ouvert, tel prix fondé, par qui il est fondé, par qui il est ouvert, c'est déjà de l'excellente publicité.

Publication du concours. — En général, on le fait connaître par annonces. Dans certains cas, on le publie aussi par affiches : par exemple, un meeting d'aviation aura lieu dans telle ville ; il faut se déplacer pour voir, ce qui donne l'occasion aux Compa-

gnies d'établir des réductions de tarifs, prolongations de validité, etc. Il y aura donc, dans un semblable cas, une masse imposante de publicité, qui profite : aux commerçants régionaux, aux chemins de fer, aux constructeurs d'appareils et moteurs, aux pilotes, aux fondateurs de prix, à la maison de publicité qui s'est chargée d'ébruiter la nouvelle, au dessinateur des affiches, etc.

Enfin, tout concours peut se faire connaître par les divers modes de la publicité directe.

On peut, en terminant, rapprocher du concours, *la tombola*. C'est une espèce de loterie gratuite ou payante qui consiste à distribuer par exemple, à tous acheteurs d'un jour, des billets dont les numéros tirés au sort, permettront de désigner des gagnants, lesquels auront droit à certains lots. Ici encore, l'espérance de gagner attirera la clientèle.

G) Reste comme dernier mode : *l'exposition*.

C'est un procédé de réclame, extrêmement puissant, qui tend à se généraliser, œuvre moderne par bien des côtés, mais en réalité remise en œuvre de très anciennes coutumes.

Ce qu'est le « bazar » pour les pays d'Orient, ce qu'étaient nos foires au moyen âge, l'exposition l'est pour nous.

En effet, ce qui caractérise l'exposition, c'est le groupement dans un endroit clos, pour un temps limité, de produits faisant partie d'une catégorie « unique ».

On expose actuellement sous le titre du « genre », toutes les « espèces », « variétés » et « familles contenues dans ce genre.

Exemple : « exposition d'horticulture » où nous aurons : arbres, plantes potagères, fleurs, fruits — graines et semences — instruments de culture, bâtiments de campagne démontables, grillages, etc. Évidemment, avec les industries connexes et annexes, on peut aller loin, sous un titre unique.

Dans chaque rue du « bazar », on trouve ainsi, nettement séparés : les marchands d'étoffes, les fondeurs de cuivre, les vendeurs de cuirs. De même dans les vieilles villes d'Europe, on trouve : une « rue du pain », une « rue de la viande », etc.

Ce caractère de délimitation dans la marchandise, l'exposition l'emprunte donc aux bazars. D'autre part, elle emprunte aux foires celui de délimitation dans le temps, et même parfois de périodicité.

En ce qui concerne la publicité, l'exposition en réunit à elle seule tous les modes : l'*affiche* et l'*annonce* pour se faire connaître à l'avance ; la *tombola*, grâce aux billets de loterie qu'on distribue à l'entrée. Une fois entrés, nous sommes dans une sorte de petite ville, avec des boutiques séparées. Ces boutiques naturellement attirent par leurs *enseignes* et leurs *criées*. Leurs *étalages* sont élégants ou somptueux, ou sobres, mais ils attirent. Devant chacun d'eux, distribution perpétuelle de *prospectus*. Enfin, tous les

commerçants réunis dans cette enceinte laissent au comité organisateur le soin de faciliter l'entrée aux visiteurs, par l'annonce d'*attractions* diverses : conférences, concerts, représentations souvent gratuites, concours, etc. Nous avons tout nommé. Une exposition est donc une cité commerciale, très complète, si complète même qu'actuellement, on y trouve des bureaux d'informations, un service postal, des agences de journaux, etc. Une seule chose différencie cette cité des autres, c'est son caractère provisoire.

Il y a des expositions de toutes sortes. Dans les dernières années, les modes de locomotion nouvelle, cycles, voitures et yachting, automobiles, avions, ont eu, grâce aux expositions, une notoriété immense. Sans parler des multiples expositions de beaux-arts, qui ont un caractère commercial beaucoup moins marqué, nous avons vu des expositions d'ameublement, d'alimentation, d'agriculture (les concours agricoles sont des expositions officielles, avec attribution de récompenses), et beaucoup d'autres destinées surtout à la révélation d'inventions mécaniques avec promesse de prix pour les meilleures (achat par l'État, marchés à passer, médailles, etc.).

Comme on le voit, l'exposition est utilisée surtout pour des catégories de marchandises qui concernent *les besoins généraux* de l'homme : manger, se loger, circuler, abstraction faite des petits commerces qu'on trouve toujours dans l'enceinte et qui n'ont rien à

voir avec l'objet même de l'exposition. Et, en effet, cela est naturel, car une exposition vit par les nombreuses visites qu'elle reçoit ; or, si l'on exposait seulement le détail d'une spécialité infime, le nombre des visiteurs se réduirait à rien.

L'exposition est-elle utile ? la question semble étrange, puisque chaque jour nous en voyons naître une nouvelle, avant même qu'une autre s'achève, de telle sorte qu'on souffre d'un manque de locaux.

L'utilité d'une exposition est multiple, à condition, bien entendu qu'elle réussisse.

1° D'abord, elle peut faire des bénéfices, grâce aux prix perçus à l'entrée. Puisque nous avons assimilé l'exposition à une cité, on peut, en continuant la même métaphore, assimiler le prix d'entrée à un véritable péage. Il s'agit, en effet, d'amortir les sommes dont la dépense a été nécessitée par l'érection des bâtiments, par les décors et l'éclairage, le paiement de l'impôt, du service intérieur, de la police, etc. Si les entrées sont nombreuses, non seulement les dépenses seront amorties, mais on trouvera, en fin de compte, un bénéfice (1).

2° Les commerçants installés à l'intérieur peuvent passer de nombreux marchés : on vend, en effet, et on achète, et la vente peut s'intensifier du fait même que l'offre a lieu dans des conditions exceptionnelles de temps et de milieu.

1. De ce fait, notre comparaison n'est pas absolument exacte.

3° Il résulte de l'exposition (c'est là notre sujet) une publicité intense à la fois pour son objet, si c'était quelque chose d'encore inconnu, et pour tous ceux qui s'y produisent, notamment ceux dont la production a gagné le mieux les suffrages du public.

Or — revenant à notre question — en admettant que les entrées restent normales, que les affaires ne soient qu'ordinaires (et tout cela est fort vraisemblable), de telle sorte que l'ensemble se solde pour l'exposant par une dépense, la publicité résultant de l'exposition est-elle suffisante pour compenser cette dépense dans l'avenir ?

Évidemment, les faits sont là pour répondre. On a vu, par exemple, l'automobile susciter des expositions magnifiques et combien fréquentées : puis il y a eu cessation brusque.

Pourquoi ? les dépenses avaient-elles été trop fortes ? coïncidaient-elles avec une crise dans cette même industrie ? Ces deux raisons et d'autres encore sans doute, nous ont privé pour un temps de ces manifestations si intéressantes.

La périodicité est ce qui reste le plus en question pour ces foires modernes. Et même il ne faut pas de périodicité. Voici pourquoi.

L'exposition se justifie de 2 manières : *ou bien, il s'agit d'une chose nouvelle*, encore inconnue du public, et celui-ci vient voir, poussé par la curiosité et aussi par le besoin nouveau, toujours latent ; *ou bien,*

il s'agit du groupement dans un même lieu, de choses auparavant éparses à la surface du territoire et l'on permet ici au public de comprendre d'un coup d'œil telle grande industrie.

S'il s'agit d'un tel groupement, la périodicité annuelle est inutile, mais on peut la comprendre décennale, par exemple.

Mais une exposition décennale n'est périodique qu'en théorie ; dix ans après, se souvient-on de la précédente exposition ?

S'il s'agit de nouveautés, nulle périodicité possible, car l'exposition d'objets déjà exposés ne saurait prétendre à la qualification de nouvelle.

Il faut donc un « renouvellement ». C'est ce qui justifie l'exposition annuelle de tableaux, de fleurs, de meubles mêmes. Mais exposerait-on aujourd'hui des voitures à chevaux ? Certes non, car ces voitures ont dès longtemps atteint une perfection maxima et telle, qu'elle est connue de tout le monde.

De tout ceci, il faut conclure que l'exposition a surtout pour but une publicité « de lancement » différente de la publicité « défensive » (1).

Que dire maintenant des « *Expositions Universelles* » ?

On les a très bien appelées des « foires mondiales ». Elles correspondent en partie aux expositions de

1. Voir page 92.

nouveautés, mais surtout, elles sont des expositions de groupement. Ce groupement est énorme et comprend le *résumé grandiose de l'activité humaine toute entière*.

L'exposition emploie évidemment tous les modes de publicité, et sa ressemblance avec une cité est ici absolument parfaite : il y a des véhicules publics et des trains même, pour y faciliter la circulation, des restaurants, des théâtres, etc. Sauf quelques bénéfices partiels, qui sans doute eussent été faits dans une exposition également partielle, l'ensemble se solde par une dépense pour les exposants. Il est même très probable qu'ils ne se rattrapent pas par la publicité qui leur est faite, car d'un côté leur nombre est tel qu'ils se nuisent réciproquement et d'autre part, l'emplacement qu'ils occupent dans l'enceinte est pour beaucoup dans les variations de leur notoriété. En effet, si l'exposition est une cité, il y a des rues fréquentées ou non, des carrefours plus ou moins passagers. Il en résulte une « rente » qui profite naturellement aux mieux placés ; il faut dire, il est vrai, que cette rente a presque toujours été payée par les marchands, à raison du prix de location beaucoup plus fort qu'on leur a demandé pour leur emplacement.

L'exposition universelle profite, en définitive, surtout à la ville qui l'a organisée et a ainsi attiré chez elle nombre d'étrangers qui jamais n'y seraient ve-

nus ; et encore, elle profite dans la ville même surtout aux logeurs et restaurateurs, car il s'ensuit généralement pour l'habitant une hausse générale de toutes les valeurs.

Il vaut mieux dire, pour terminer, qu'il résulte d'une exposition universelle une *publicité générale pour une nation toute entière*. Cette publicité sera faite eu égard à toutes les productions sans distinguer, ou à certaines spécialités ; d'où pour la nation qui s'est ainsi montrée et révélée, beaucoup de chances de voir affluer chez elle les commandes, de voir augmenter ses exportations, ce qui prouvera que les sociétés et les individus, en dernier terme, font des affaires.

Il n'en est pas moins vrai que ces affaires se font aux dépens des autres nations, ayant moins réussi : d'où des critiques très âpres contre les expositions universelles. On les accuse de permettre simplement aux étrangers de venir concurrencer les nationaux sur leur propre terrain, grâce à leur propre encouragement, ce qui est un comble.

Quoi qu'il en soit, et pour ne pas sortir de notre sujet, disons que les Expositions Universelles sont des manifestations assez rares, et qu'ainsi elles ne peuvent pas rentrer dans les cadres normaux de la publicité.

Nous arrivons maintenant à une deuxième grande

catégorie qui comprend les modes de la publicité directe et personnelle (1) :

A). *Le catalogue* est pour le commerce d'aujourd'hui une des ressources les plus à sa portée, les plus utiles et les moins chères.

C'est une espèce de dictionnaire, où sont inscrites soit par ordre alphabétique, soit par ordre de cherté, les diverses sortes de marchandises en vente dans une maison et ses succursales. Dans son développement le plus complet, chaque marchandise y est décrite ; on indique son poids, son prix, sa provenance, son mode d'envoi et les frais nécessités par cet envoi. Enfin, l'illustration vient ici aussi compléter pour les yeux tout ce que le texte nous avait fait pressentir. Il y a donc dans le catalogue de nombreux éléments déjà connus ; c'est, pour ainsi dire, un résumé de sa boutique et de son commerce que nous envoie le marchand. Et vraiment quel avantage ! On feuillette le catalogue chez soi, tranquillement ; c'est à la fois l'enseigne, l'étalage, l'affiche illustrée, l'annonce et de plus, on nous renseigne sur la poste, sur la conservation des marchandises fragiles etc., et sur la douane. Et à tout cela, rien n'empêche le marchand d'ajouter des références, attestations, offres d'envoi d'autres catalogues, d'échantillons ou même d'agents. Les précédents modes de réclame ne vous donnaient

1. Voyez la définition, page 16.

ces renseignements que d'une manière analytique et successive. Tel est l'avantage du catalogue : il nous les donne *tous ensemble*. D'autre part second avantage sur lequel on ne saurait trop insister : *c'est l'ordre* et la classification méthodique des marchandises énumérées. On n'agit plus sur nous par le moyen du bruit, du choc des couleurs, de l'éclairage aveuglant ; nous n'avons plus besoin de parcourir de longues et fastidieuses colonnes d'annonces pour découvrir celle qui nous concerne : nous sommes guidés de suite par des lettres, ou par les prix ou tout autre moyen qu'on voudra.

Enfin, aucun prix n'est caché, chose encore trop fréquente et même normale dans l'affiche et l'annonce. Ainsi nous sommes prévenus, peut-être même décidés ; mais il y a encore des précautions à prendre et des marches à franchir avant de lancer notre commande : nous demandons un échantillon, nous faisons venir un gérant, nous visitons au besoin nous-même la boutique, et seulement alors, nous nous décidons à l'achat. Ce n'est plus la réclame, avec le sens péjoratif qu'on lui a attribué, c'est réellement de la publicité honnête dans toute l'acception du mot. De même que l'annonce et l'affiche, le catalogue correspond à une période d'éloignement de plus en plus grand entre producteurs et consommateurs ; d'ailleurs, avant même de les examiner, il faut en dire autant de l'album, de la circulaire et de la lettre.

Le deuxième mode de la publicité directe s'effectue par *l'album*. Ce n'est pas un mode originel ; en réalité, c'est un catalogue usité seulement par certains commerces susceptibles de fournir matière à une illustration décorative ou avantageuse pour la présentation des objets à vendre. Ainsi, on trouve des albums pour des voyages et excursions ; on en trouve pour des bijoux, pour des ameublements et leurs accessoires, pour des maisons à vendre ou à louer, pour des jouets et articles de Paris, pour des automobiles et cycles, etc. Mais, évidemment, pas d'albums pour l'alimentation, pour les livres (nous ne parlons pas des reliures dites « d'amateur ») pour la pharmacie, etc. Donc, domaine assez restreint. On s'est habitué, d'autre part, à composer les catalogues-albums, de la façon la plus luxueuse possible, tant au point de vue du papier, que des caractères, des motifs d'ornementation et des photographies soignées (1).

Un exemple journalier nous est fourni par les catalogues de la mode et spécialement de la mode féminine.

La cause en est qu'on traite surtout par l'album, l'illustration de matières coûteuses et qui s'adressent, en conséquence, à un public mondain ou riche. Sans doute aussi, et plus vraisemblablement,

1. On donne ainsi l'envie aux gens de les garder et donc de les consulter souvent.

veut-on agir sur le client éventuel en lui donnant l'idée de la bonne qualité des marchandises, par la richesse même de leur reproduction.

Les catalogues et albums parviennent entre les mains de leurs destinataires de plusieurs façons :

1° Ou bien, on les adresse par la poste, ce qui est plus coûteux mais plus sûr ;

2° Ou bien on emploie des distributeurs qui les répartissent dans les maisons et chez les personnes qui leur sont désignées.

Cette deuxième manière est assez peu sûre et cependant elle est utilisée beaucoup par les Grands Magasins grâce à leur notoriété qui est universelle et qui est la meilleure recommandation pour faire accepter leurs catalogues, et aussi par des commerçants « de quartier », dans un rayon limité à ce quartier.

De toute façon, distribution ou envoi postal, il faut avoir des adresses. Ces adresses sont procurées aux commerçants par des agences spéciales qui se multiplient à l'heure actuelle et qui non seulement fournissent ces adresses, mais encore se chargent de mettre sous bande les catalogues, en font la suscription, et les distribuent.

3° Une troisième manière d'être pour le commerçant, c'est d'attendre qu'on lui demande son catalogue. Ici, aucune erreur n'est possible ; mais ce qu'il faut très bien remarquer, c'est que cette demande est la *conséquence d'une publicité précédente*, d'an-

nonces ou d'affiches, où l'on offrait l'envoi du catalogue à première réquisition. C'est une manière habile d'entrer en relation avec le client et d'obtenir automatiquement son adresse, et ainsi un moyen de pouvoir se rappeler à lui en toutes occasions qui paraîtront favorables.

L'album est en général peu volumineux ; au contraire le catalogue est susceptible d'atteindre une assez grande épaisseur : un catalogue d'horticulteur-pépiniériste, d'épicier en gros ou d'un grand magasin à l'époque des étrennes, peut atteindre et dépasser la centaine de pages. A l'inverse, il se réduit de plus en plus, à mesure que la matière dont il s'occupe est plus spéciale, son objet plus restreint, ses indications plus concises. Il peut se réduire à quelques pages et même à une seule page. Mais alors, est-ce encore un catalogue ? Non, c'est un imprimé.

C). *L'imprimé* est à la fois un catalogue réduit à sa plus simple expression, et une annonce détachée de son journal. Nous préférons même cette seconde définition (1). En effet, à l'ordinaire, l'annonce est concise, résumée comme une véritable enseigne. Supposons maintenant qu'on la découpe, qu'on la reproduise à milliers d'exemplaires que nous ferons distribuer à domicile, et nous serons en présence,

1. La première définition : prospectus = catalogue, est d'ailleurs contraire à l'étymologie de ce dernier mot (*κατάλογος* = dénombrement) ; on ne dénombre rien dans un prospectus ; on se contente d'annoncer.

sans nul doute, non d'une annonce mais d'un imprimé, mieux appelé : prospectus. Ce prospectus présente cette particularité de pouvoir être utilisé à la fois dans la publicité directe ou indirecte.

Indirectement, on le distribue dans la rue à tout venant. C'est donc de la publicité directe, dit-on, puisqu'on le remet en mains propres. Oui, mais il faut se placer au point de vue du commerçant qui fait distribuer. Il poste un homme dans la rue et lui donne l'ordre de distribution, *mais il ignore absolument à qui ces papiers seront distribués*. Et d'abord, il faut passer à l'endroit où s'opère la distribution, pour pouvoir en être touché, ce qui est exactement le cas déjà examiné à propos des affiches : la première condition pour qu'elles portent, c'est de passer devant.

Notons, en ce qui nous concerne, que cette distribution de prospectus semble inutile et malpropre. Inutile, car la plupart ne les regardent même pas ; lirions-nous d'ailleurs, que nous y verrions l'adresse de restaurants au bon marché redoutable, de bottiers américains ou encore la réclame de cabinets dentaires et de peu recommandables cliniques.

Donc, domaine très restreint, et dans ce domaine, peu de valeurs intéressantes.

De plus cette distribution est malpropre, car elle macule nos rues de la pire façon. Il y a eu à ce sujet de nombreuses observations présentées au Conseil

Municipal de Paris ; on paraît devoir s'arrêter à une taxe qui frapperait les prospectus, taxe dont le produit serait destiné à augmenter le nombre des balayeurs ! C'est vouloir ménager, comme on dit, la chèvre et le chou. Loin de le supprimer, on consolidera ainsi le prospectus, la taxe sera considérée comme une recette dont on ne voudra plus se passer et les rues seront toujours sales : le meilleur moyen pour qu'elles soient propres c'est de commencer par ne pas les salir.

Il existe d'ailleurs une façon de mettre le prospectus à portée du passant, sans le lui faire distribuer : c'est de le placer suspendu à la devanture d'une boutique, devant l'étalage. Le passant regarde l'étalage, et celui-ci lui plaît ; il veut alors, sans être obligé d'entrer parce qu'il n'est pas décidé à acheter, il veut, cependant, disons-nous, conserver l'adresse de cette boutique, obtenir sur elle quelques renseignements complémentaires. Ces renseignements, on le met à même de les avoir immédiatement : il n'a qu'à tendre le bras et prendre l'un des prospectus. Cependant, ce procédé si simple est peu usité ; on n'en fait vraiment bon usage que dans les « Expositions ».

Directement cette fois, l'imprimé comme le catalogue s'envoie par la poste ou bien se distribue à domicile. La première façon est de beaucoup préférable, car la suscription personnelle engage le destinataire à ouvrir et lire ; au contraire le papier trouvé

sous une porte est considéré sans importance, froissé et jeté, ce qui évidemment n'était pas l'intention de l'annonceur.

Il y a même plusieurs manières d'envoyer par la poste: sous bande ou sous enveloppe. Encore ici, il faut préférer l'envoi sous enveloppe, malgré son coût plus élevé, parce qu'instinctivement nous considérons plus importante toute lettre fermée et timbrée, ayant l'apparence d'une missive et parce qu'aussi cette lettre paraît mystérieuse; on nous écrit, qui est-ce? Cette curiosité nous fait ouvrir et l'on découvre.. un prospectus. Il est à peine besoin d'indiquer ce que porte ce prospectus; tout ce qui a été dit pour l'enseigne, l'annonce, l'affiche, se retrouve à propos du prospectus: nom, adresse, raison sociale, indication des spécialités, offres de catalogues ou d'échantillons, rien que nous connaissions déjà. Ce qu'il y a de nouveau ici, c'est l'individualité donnée à l'annonce devenue imprimé, de telle sorte que notre attention se trouve sinon forcée, du moins bien éveillée.

D). Nous arrivons alors à un procédé type dont l'importance est destinée à s'accroître à mesure que la publicité deviendra plus sérieuse, voudra agir plus vite et plus sûrement: à la *lettre missive*. L'idée est merveilleuse de simplicité. Nous voulons obtenir la clientèle de M. X..., que sert de chercher des moyens compliqués et détournés? Prenons au plus court: écrivons-lui. Tel est bien, en effet, le méca-

nisme schématique de cet ensemble : un désir latent, une offre possible, une lettre formant trait d'union. Cette lettre peut être autocopiée ou imprimée, c'est-à-dire, disons-le de suite, qu'elle ne vaut rien. La seule missive capable de remplacer le commis voyageur, en définitive, c'est la *lettre manuscrite*, portant la *signature personnelle* du commerçant. Il faut considérer comme un véritable prospectus la lettre à laquelle une machine quelconque a communiqué un caractère de neutralité tel, qu'elle est traitée par le destinataire comme un papier sans importance. Au contraire, manuscrite et signée, elle nous impose une sorte de respect pour l'homme qui a pris la peine de nous écrire, dont il résulte une impression de sérieux et d'honnêteté. Cependant, nous verrons qu'il arrive un moment où cette correspondance manuscrite devient impossible en raison de son abondance ; il faut alors se contenter de la signature personnelle, soit du directeur lui-même, soit d'un gérant. Enfin certains commerces permettent de se passer de signature.

La lettre est variable quant à son contenu, plus variable qu'aucun des autres moyens de publicité. Ceci vient de ce qu'elle a, par définition, une tournure personnelle et de plus, chaque marchand en fait varier le ton, suivant son habileté, l'objet qu'il traite et la personne à qui il s'adresse. En dehors de ces considérations générales, une remarque peut nous guider dans une certaine mesure, et nous aider à déter-

miner par à peu près le contenu d'une lettre ; il s'agit de savoir à quelle occasion elle a été envoyée.

D'abord, on l'envoie directement aux anciens clients, pour se rappeler à eux, puis aux adresses facilement connues ; puis à d'autres dont la liste nous est fournie par des agences. Dans tous ces cas, *c'est le commerçant qui attaque.*

Il peut se faire ensuite, que la lettre soit une réponse à une autre reçue par nous auparavant. On répond ainsi à une demande de renseignements, de spécimens, de catalogues. Mais comment se fait-il qu'on nous écrive d'abord ? C'est que déjà nous sommes connus par une « pré-publicité », en général, par une annonce. Cette annonce, conçue dans la forme habituelle, disait aussi : « Demander le catalogue, franco. » « Pour tous renseignements, écrire... » Et voilà comment on se procure des adresses, en évitant les agences. Le procédé est loin d'être moins coûteux, mais il offre cet avantage : *c'est le client qui fait le premier pas.*

Il a envie d'acheter, il hésite encore ; à vous de le décider. Pour bien comprendre la cause et la nécessité de cette correspondance ainsi ébauchée, il faut se placer dans l'hypothèse d'une distance qui met obstacle (1) aux relations directes entre marchands

1. Souvent aussi, l'obstacle peut être l'activité des occupations : « on n'a pas le temps » de se déranger, même quand les deux parties habitent la même ville.

et clients : sur un marché local, la lettre n'a pas de raison d'être, car il est plus facile d'entrer dans chaque boutique.

Mais remarquons aussi qu'une lettre, fût-elle manuscrite, ne garantit rien au client ; celui-ci voudrait voir, peser, se rendre compte enfin, et c'est ici qu'intervient le catalogue. D'après ce que nous connaissons, le catalogue décrit exactement chaque objet, indique la marque à laquelle on le reconnaîtra et presque toujours, en reproduit l'image.

Voici alors la marche résumée des événements :

- 1° Une annonce a paru dans un journal ;
- 2° Un lecteur de l'annonce écrit à l'annonceur, demandant un catalogue, et peut-être un échantillon ;
- 3° L'annonceur envoie catalogue et échantillon ;
- 3° Le lecteur averti, instruit, achète alors l'objet qu'il désire.

Ici, deux hypothèses se présentent :

- a) Ou bien le client se procure l'objet sur place, chez un « détaillant » chargé de l'écouler ;
- b) Ou bien, il écrit de nouveau à l'annonceur, demandant l'envoi de l'objet.

L'achat chez le détaillant est l'aboutissant normal de la voie à suivre par le client. Il est possible qu'il achète chez l'annonceur lui-même, quand celui-ci tient boutique ouverte. Quant au second système (envoi par poste ou voie ferrée), il est encore peu développé en France, si l'on en excepte l'application

qu'en font les Grands Magasins. Par contre, il est excessivement développé en Amérique, où la « vente par correspondance » — *mail order business* — est d'une application courante.

Ce qui est digne de remarque dans les *mail order stores* c'est l'absence complète de boutique, devanture, étalage, etc. Tout se passe à l'intérieur de bureaux, dont les uns reçoivent les lettres et en prennent connaissance, les autres les classent et y répondent. Bureaux d'envoi de spécimens et catalogues, bureau de publicité, magasins d'emballage, entreprise de camionnage et de factage, etc., nous retrouvons dans tous ses détails le « Grand Magasin Parisien » mais, différence essentielle, pas d'endroit de vente, pas de boutique, comme s'il s'agissait de ventes en gros à faire parvenir aux détaillants de la province. On reçoit même tant de lettres dans ces maisons, paraît-il, qu'on a renoncé à les ouvrir à la main : des meules à émeri contre lesquelles on appuie un paquet de cinquante lettres, usent en une seconde le bord des enveloppes !

Il va sans dire que le phénomène de l'intégration peut s'appliquer là dans toute sa force ; les envois par chemin de fer sont si considérables, par exemple, qu'une grande maison peut bien avoir ses wagons, fabriquer ses caisses elle-même, et logiquement, être propriétaire des forêts qui fournissent le bois nécessaire à leur confection.

Ainsi, annonces, catalogues, spécimens, lettres, ces quatre termes se trouvent ici liés, d'une façon indissoluble.

Conséquences : 1° *Suppression du commerce de détail*, il y a rapport direct entre vendeur et consommateur. Il faut dire, en effet, vendeur et non producteur, car le vendeur (ici le Grand Magasin ou le *mail order house*) n'est que l'intermédiaire entre des centaines de fabricants et leurs clients inconnus. En réalité, il n'y a donc pas suppression complète des intermédiaires (ce qu'étaient les détaillants) mais leur réduction à un seul.

2° *Subordination complète du commerce à la publicité*. — Il ne faut pas attendre ici la clientèle qui vient ou par habitude, ou parce qu'elle ne sait où aller, ou parce qu'elle ne peut aller ailleurs. Tout dépend du nombre d'annonces qui seront lues et comprises.

D'où une importance extrême attribuée à la bonne rédaction de ces annonces, à l'impression soignée des catalogues. Il faut attirer l'attention du monde, puis l'ayant attirée, se garder de toute tromperie à son égard, car on ne conserve une clientèle qu'après l'avoir satisfaite. D'où aussi — puisque c'est le sujet de ce chapitre — nécessité d'être fort habile dans la manière de répondre par lettres aux clients.

Par hypothèse, ces lettres sont milliers et l'on se trouve dans l'impossibilité, prévue par nous, de les rédiger à la main et même de les signer.

Quelle est alors la garantie du client ? Uniquement la notoriété du magasin, et la certitude que « le nom collectif » qui en est la raison sociale, ne saurait être usurpé par personne. C'est seulement dans les débuts d'une maison, que la lettre manuscrite créera la confiance ; mais dans la suite une telle habitude devient matériellement impossible.

Il arrive que le lecteur d'une annonce demande non pas un catalogue, mais de simples renseignements. C'est l'occasion de lui envoyer alors toute une série de lettres, qui doivent en fin de compte le décider coûte que coûte à l'achat pour lequel, d'abord, il hésitait. Peu importe qu'il ne réponde pas ; on laisse entre chaque lettre s'écouler un certain temps, puis on récrit et l'on recommence jusqu'à satisfaction. Il est clair qu'il faut agir ainsi sur un nombre considérable de personnes, pour qu'en décomptant les récalcitrants, on ait cependant une masse de vente suffisante pour compenser les frais de la publicité. Cette sorte de chasse au client, est née, comme il est naturel, en Amérique ; on l'appelle « système de poursuite », *follow up system* : on ne saurait être mieux prévenu. L'annonce est un véritable piège tendu, et le système des lettres successives, une série de filets à mailles de plus en plus serrées : on talonne le correspondant, on l'ennuie tellement qu'il cède pour faire cesser ce cauchemar. Nous ne croyons pas peindre en couleurs trop noires le « follow up » du moins, eu égard à nos habitudes eu-

ropéennes, car chez nous, même, les marchands de vins nous en donnent un déplorable et quotidien exemple. En définitive, c'est encore la vente par correspondance, mais qui contient comme élément nouveau la série des lettres. Le « follow up » s'emploie pour se procurer et la clientèle des particuliers et aussi celle des marchands au détail.

Voici un exemple du second cas, un peu long, mais qui fait bien comprendre le système (1). Une manufacture de corsets, déjà bien connue, se décide à faire une campagne de publicité. Elle établit une liste de tous les marchands de corsets sur le territoire de l'Union, soit 17.000. On raye les maisons de second ordre, et il reste 14.000, dont 7.500 qui avaient déjà le corset X en magasin : restaient 6.500 à conquérir. On fit d'abord une série d'annonces où l'on offrait contre simple demande une brochure renfermant des renseignements utiles.

En même temps, on envoya deux séries de lettres, la première aux 7.500 magasins ayant le corset X, la deuxième aux 6.500 qui ne l'avaient pas. Dans la première de ces lettres, on félicitait le marchand qui vendait le corset et on attirait son attention sur la campagne de publicité qui commençait et qui devait avoir une répercussion sur la vente. La seconde lettre était pleine de renseignements sur les corsets, in-

1. Arren. 182,

téressants pour qui en vendait, et on prouvait au marchand que c'était son avantage de vendre le corset X.

Cependant, on recevait des lettres en réponse aux annonces. Après classement, on communiquait la liste des correspondants aux marchands de chaque ville en leur disant : « Ne voyez-vous pas que notre corset intéresse plusieurs personnes de votre ville ? cela prouve que vous devez l'avoir en magasin. »

Ainsi le « follow up system » entra en marche et, paraît-il, au bout de cette campagne, le nombre des marchands vendant le corset X passa de 7.500 à 12.000.

Si nous résumons maintenant les diverses caractéristiques de la lettre, nous ferons les constatations suivantes :

1° Elle a un objet illimité, c'est-à-dire que n'importe quelle valeur peut lui confier sa publicité ;

2° Elle s'adresse à n'importe qui, et non pas uniquement à telle ou telle catégorie de consommateurs ;

3° Elle s'adresse n'importe où, quelle que soit la distance entre marchands et demandeurs ;

4° Elle a une puissance de persuasion, qu'aucun autre mode ne peut atteindre, grâce à la variété infinie des tons qu'elle peut prendre ;

5° Elle engendre tout un système, qui est la « vente par correspondance », avec suite possible de « follow up » ;

6° Elle rapproche le producteur du consommateur,

supprime les intermédiaires, et favorise ainsi, dans une certaine mesure, la concentration des entreprises.

Aucun des moyens de publicité, étudiés jusqu'ici ne nous offrait une pareille largeur, un pareil arsenal de ressources. Et ce qu'il faut remarquer, c'est que cet ensemble est pour ainsi dire occulte, puisque le seul agent de son fonctionnement se réduit à n'être qu'un petit papier plié en quatre. C'est pourquoi nous croyons l'avenir à la vente par correspondance, à raison de sa simplicité même, simplicité apparente d'ailleurs : ce n'est plus « la réclame », mais la publicité devenue sage et méthodique, sans temps perdu. Là encore, dit-on, c'est apparence pure, car il est évident que le « follow up » fait perdre autant de temps que la publicité par affiches, et ses mensonges ne sont pas moindres. Cependant, en nous plaçant dans l'hypothèse d'un commerce honnête, qui utiliserait d'une part exclusivement l'affiche, d'autre part exclusivement le « mail order », nous croyons l'avenir au second de ces deux systèmes.

E). Nous arrivons à la *circulaire*, mode dérivé. Il faut la définir : une lettre adressée en mêmes termes, et simultanément à un certain nombre de personnes.

Elle n'est pas manuscrite, à cause de l'impossibilité matérielle de l'écriture, mais elle porte souvent une signature personnelle.

Son champ d'action est naturellement réduit ; on

l'envoi par exemple, à d'anciens clients, pour se rappeler à eux, en certaines occasions : hausses et baisses dans le marché, jour de l'an, etc.

Elle manque de variété, par définition, puisque le texte est le même quel que soit le correspondant.

C'est donc la lettre, à qui on aurait retiré beaucoup de sa vertu, paralysée pour ainsi dire.

Bon usage en est fait par les Grands Magasins, à cause de leur notoriété, qui les dispense de personnalité dans la lettre, à cause aussi du nombre énorme de leurs clients, et en plus des occasions déjà citées, pour annoncer leurs expositions et leurs soldes.

Tel est le dernier mode de la publicité directe et personnelle. Il faut pour finir noter un procédé curieux, qui consiste dans la distribution d'*objets-réclames et de primes*. On a pensé qu'on pouvait se rappeler au client non seulement par intermittence, mais encore d'une façon continue : c'est là le rôle joué par l'*objet-réclame*. Affiches, annonces, lettres ont une action courte et intermittente. Au contraire si certains de nos objets usuels et journaliers portent en évidence un nom, une marque, nous aurons bientôt retenu nom et marque. Seulement, cela ne peut être d'une application universelle quant aux objets porteurs de marque et, heureusement pour nous, c'est un système d'introduction difficile dans les familles. On se contente donc de l'employer dans les endroits publics et fréquentés : restaurants, cafés,

hôtels. Là, menus, carafes, soucoupes, porte-allumettes, etc., mettent en évidence les noms qu'on se propose de faire retenir.

Ces objets sont très souvent distribués à titre gratuit aux tenanciers de ces établissements. Un autre procédé consiste à les distribuer directement aux clients : ce sont *les primes*. La distribution des primes est susceptible d'attirer parfois beaucoup de clients chez l'annonceur. Ainsi fait-on à l'ouverture d'un nouveau magasin, aux approches du 1^{er} janvier, etc. Ces primes sont des calendriers, agendas, canifs, et, en général tous objets d'un usage si général que chacun puisse les voir souvent.

Plus général sera cet usage et plus grande sera la portée de la réclame ; ces deux termes se suivent pas à pas. Avec les primes se termine notre classification. Restent d'innombrables procédés de réclame, dérivés ou combinés des modes ci-dessus, et qui naissent de l'ingéniosité particulière à chaque commerçant.

L'immense dôme d'un grand magasin, par exemple, visible de très loin n'est pas autre chose qu'une réclame, qui répond au mode : enseigne.

A noter encore la publicité *gratuite* que font les journaux aux résultats et pronostics des courses, aux théâtres et à toutes les valeurs susceptibles de cote sur un marché. Courses, théâtres, cours de la Bourse des valeurs et de la Bourse des marchandises, sont quotidiens quant à leur publication ; hebdomadaire

ou mensuelle sera la *Revue immobilière* où l'on constate le plus ou moins d'abondance, le coût plus ou moins cher des échanges immobiliers. Rien de payé dans tout cela, et cependant c'est une véritable publicité, consultée chaque jour par d'innombrables personnes, qui sur son vu, se décideront peut-être à telle ou telle dépense.

Enfin, il n'est guère aujourd'hui de produit qui ne porte le nom et l'adresse de son auteur. Exemples : l'affiche illustrée est signée et indique le nom de son imprimeur ; de même pour l'enseigne ; tout objet indique le nom du vendeur ou du fabricant, chaque maison, celui de l'architecte, etc.

Il n'y a pas à proprement parler « réclame » si l'on entend ce mot au sens vulgaire ; il n'y a pas « publicité » parce que cela n'a rien coûté. Cependant, en fait, chacun lit le nom de l'architecte, de l'imprimeur, etc. Suis-je pris à l'improviste, ayant besoin, par exemple, de faire consolider un mur ? Le nom de l'architecte peut me revenir en mémoire, le Bottin me donne son adresse, nous concluons un marché : la réclame a porté.

CHAPITRE II

Conditions de mise en œuvre et psychologie de la publicité

Nous venons de voir les divers moyens (en tout : 14) qu'on a de faire de la publicité. Il ne faudrait pas croire que tous ont la même importance et sont destinés à jouer le même rôle ; autrement dit, lorsqu'un marchand se décide à faire une campagne de publicité, ce n'est pas à l'un « quelconque » de ces moyens qu'il doit s'adresser, mais à un ou plusieurs, choisis et déterminés, en ce qui le concerne, d'une façon précise. *Nous avons à apprécier ici quelles sont les conditions auxquelles est soumis ce choix*, conditions générales s'entend, et non pas eu égard à tel ou tel cas particulier.

A) D'abord, *le mode de publicité varie avec chaque produit*. C'est l'évidence même. Une réclame pour conserves ne saurait être la même qu'une réclame pour tuyaux de cuivre.

Ce double exemple va nous donner la raison de cette différence.

A qui sont destinés les tuyaux de cuivre ? A des

constructeurs de machines. A qui, les conserves ? A tout le monde.

Ainsi, pour les premiers : usage restreint et clientèle spéciale. Pour les seconds : usage général et clientèle générale.

Ce qui revient à dire en complétant notre formule : la publicité varie avec chaque objet, en raison de *l'usage spécial ou général* auquel est destiné cet objet.

B) Pour un même objet, la publicité varie suivant *la durée* de cet objet. En effet, l'usure n'est pas identique pour toutes les valeurs ; il y a une échelle des durées, dont chaque échelon correspond à l'une de ces valeurs. Les deux degrés extrêmes de l'échelle sont d'une part les choses consommables par le premier usage, d'autre part, les choses pouvant être considérées comme inusables (bois, pierres, métaux) ou dont, du moins, l'usure est si lente qu'elle peut être considérée comme nulle. Conséquence de la durée : *la fréquence des acquisitions* est plus ou moins grande selon l'objet. Elle peut être journalière, ou à longs intervalles, ou encore l'acquisition peut être unique pour un même acheteur. Ainsi, journaliers sont les achats de denrées alimentaires, à longs intervalles celui des objets de toilette ; par contre, on n'achète qu'une fois des meubles, et même parfois on n'en achète pas, car on peut en hériter.

Entre ces deux extrêmes — produit d'usage général,

consomptible au premier usage, d'acquisition fréquente — et produit d'usage spécial, d'usure nulle, d'acquisition rare — se déroule toute la série des valeurs humainement possible. Par un insensible chromatisme on passe d'une extrême à l'autre et déjà l'on aperçoit la difficulté qu'on peut avoir à nettement situer la position de telle valeur, pour laquelle on se propose de faire jouer la réclame.

Ce n'est pas tout ; il arrive que divers éléments étrangers faussent la règle générale. Ainsi : *l'accident* transforme, en quelque sorte, un produit d'usure nulle en une chose consomptible par le premier usage — *la manie* d'un collectionneur précipite la fréquence des acquisitions — *la prodigalité* rend rapide l'usure qui aurait dû être lente et fréquentes les acquisitions successives, etc. La publicité doit-elle tenir compte de ces déviations et varier en conséquence ? Le plus souvent, oui ; nous dirons, dans un instant pourquoi, pour ne pas interrompre notre classification.

C). La publicité varie, pour un même objet, en raison du *lieu* de consommation possible. En effet, supposons un navire à vendre ; il serait paradoxal de soutenir qu'une publicité préalable pût se faire en Auvergne ou en Touraine : d'avance, elle est réduite aux milieux maritimes.

Allons plus loin ; suivant la voilure du navire, la vente et sa publicité ne seront possibles que dans « certains » milieux maritimes. Voici le pourquoi :

chaque région a ses habitudes, *sa coutume* ; l'offre commerciale doit être en rapport avec cette coutume, de façon à la satisfaire. Par conséquent, dans l'espèce, aucun succès possible pour la voile latine hors des pays méditerranéens.

D). La publicité varie en raison de *la mode*. C'est un élément proche de la coutume ; la mode, si l'on ose dire, est une coutume passagère. Cet élément exerce une influence extrêmement sensible sur tous les objets soumis à son caprice. L'industrie du vêtement, en particulier, suit pas à pas la mode, à tel point que certaines de ses ouvrières sont des modistes !

On rirait, sans doute, du marchand qui ferait de la publicité pour des crinolines ou pour une forme de chapeau déjà portée l'année précédente. Mais, à part le vêtement, la mode conquiert sans cesse de nouveaux terrains : un bijou est ou n'est pas à la mode, la composition d'un repas varie avec la mode, la carrosserie d'une voiture change avec la mode, etc.

E). La publicité varie avec *la saison*. Cet élément est d'importance, en ce qui concerne les industries dites « saisonnières ». La saison se détermine ou bien par la mode, ou bien surtout par la température qui varie avec l'époque de l'année. Ainsi, il est bien vrai qu'un habit usé réclame un remplaçant ; mais, au mois d'août, nous nous garderons d'acheter une pelisse. L'hiver, vente des fourrures ; l'été, vente des

mousselines. De même tout l'attirail nécessaire aux voyages et aux séjours marins produit sa publicité seulement dans la « belle saison ». De même encore, certaines consommations sont réduites presque à rien qui deviennent très intenses à d'autres époques : tels les combustibles.

Il y a une saison théâtrale, une saison de chasse, une saison balnéaire, etc.

F). Enfin la publicité varie avec la *perfection* et le progrès réalisés dans la fabrication de certains produits. Cette perfection trace la norme en deçà de laquelle nulle publicité n'est possible. Pas de réclame pour lampes à huile, puisque pétrole, gaz, électricité représentent une perfection dont ces lampes sont fort éloignées ; point de réclame pour moteurs dont « l'alumage » aurait comme source des accumulateurs incommodes et remplacés par l'électro-aimant, etc. La perfection marque surtout son influence comme il fallait s'y attendre dans les affaires mécaniques (1) et dans les changements de méthodes qui président à de nombreuses fabrications industrielles. Tout emploi de force nouvelle ou récupérée, toute simplification, à résistance et qualités égales, font le succès

1. Il faudrait même tenir compte ici de la *rapidité* avec laquelle se succèdent les perfectionnements. C'est ainsi que devant les progrès gigantesques de l'industrie automobile, nombre de personnes ont pu raisonnablement attendre un maximum de qualités, avant d'acheter une voiture.

de la nouvelle machine, de la nouvelle méthode, et proclament la condamnation des anciennes.

En examinant les choses de plus près, il est possible de ramener nos quatre derniers éléments (mode et coutume, lieu, saison, degré de perfection) à l'unité, c'est-à-dire à la notion *de valeur*. En quoi, en effet, saison, lieu, mode et progrès influent-ils sur un objet déterminé ? Uniquement, parce qu'ils changent sa valeur. Un navire au milieu des montagnes est sans objet, donc sans valeur ; de même une fourrure en été, une montre à clef au milieu des remontoirs, une crinoline parmi les jupes étroites.

L'objet est bien resté le même, c'est sa valeur qui a changé. Il nous est maintenant possible de dresser le tableau suivant :

(Voir Tableau page suivante)

Raisons qui font varier la publicité à l'égard d'un objet déterminé

Usage et Public	Temps		Valeur			Exemples
	Rapidité de consommation	Fréquence des acquisitions	Lieux	Saisons	Mœurs	
Général	Consomptible au 1 ^{er} usage	a) Acquisitions continues b) Acquisitions à longs intervalles	Villes ou provinces	Saisons créées par la mode	Modes à variations rapides ou lentes	a) Produits aliment. b) Produits pharmac.
»	Usure lente	Acquisitions à longs intervalles	Milieux agricoles ou industriels	Saisons créées par la température	Rapide	Objets de toilette
»	Usure nulle	Une seule acquisition			Lente	Meubles
Spécial	Consomptible au 1 ^{er} usage	a) Acquisitions continues b) Acquisitions à longs intervalles	Milieux terriens ou maritimes	Saisons créées par la température	Coutumes définitives	a) Huile de graissage b) Cartouches
»	Usure lente	Acquisitions à longs intervalles	Plaines ou montagnes			Automobiles
»	Usure nulle	Une seule acquisition				Machine à battre

Au total, six éléments donc, font varier la mise en œuvre de la publicité eu égard à tel objet déterminé (« consomptibilité » et fréquence d'achats ne comptent que pour un, car elles sont toujours en raison directe l'une de l'autre). L'annonceur devra les avoir sans cesse à l'esprit et agencer en rapport sa campagne de publicité. Il devra même, avons-nous dit, ne pas négliger l'examen des causes susceptibles de fausser la règle générale.

Examinons-les nous-mêmes :

Accident. — Une lampe électrique de poche, par exemple, doit marcher trente heures. Il arrive qu'après dix heures, la lampe refuse tout service, par suite de la négligence du porteur. L'extinction définitive de la lampe, voilà l'accident. Tous les porteurs en sont plus ou moins victimes après un nombre variable d'heures. Le résultat est qu'un objet d'usure lente a été presque transformé en objet consomptible par le premier usage, ce qui nécessite du même coup son remplacement plus fréquent, autrement dit de plus nombreux achats au bénéfice de l'annonceur. Si l'annonceur est habile, il a dû « prévoir » l'accident, quand il préparait sa publicité et l'organiser en conséquence. Mieux ; s'il est malhonnête, il a pu « créer » la cause de l'accident et fabriquer ce que l'on appelle de la « camelote », malhonnêteté trop courante, hélas !

Manie. — Si elle reste individuelle, aucune réper-

cussion sur la publicité ; mais elle peut s'étendre et devenir une « mode » : répercussion immédiate, alors. Ici encore, l'annonceur la prévoit et la crée, selon son habileté. Les exemples en sont nombreux, singulièrement dans tout ce qui touche à la mondanité. Un annonceur proclame d'avance, que telle chose sera de mode, dans la saison prochaine.

Prodigalité. — Cette faiblesse se combine généralement avec la mode. Ainsi il y a une véritable folie du luxe, en ce qui concerne la toilette féminine, à laquelle la réclame est loin d'être étrangère.

Si nous considérons maintenant les changements de valeur d'une marchandise, nul doute que l'annonceur n'en doive être averti, il trouvera même là d'excellentes raisons pour faire fructifier sa publicité.

La fourrure d'hermine devient rare. « Achetez l'hermine, diront les annonces, sans tarder, car dans quelques semaines, les stocks seront épuisés. » Ou encore : « Approvisionnez vos caves en vin, car nous vous prédisons une plus-value prochaine dans sa qualité. » Au premier cas, on pousse à l'achat, parce que la valeur *est* grande ; au second cas, parce qu'elle *deviendra* grande.

Enfin notre classement en objets d'usage général et d'usage spécial n'est pas absolument une règle fixe, lui non plus. Certains objets d'usage autrefois spécial sont aujourd'hui d'usage général. Pourquoi ? A la suite sans doute d'un perfectionnement dans

leur fabrication. Leurs défauts en réduisaient la vente; les voilà supprimés : la vente devient universelle. L'annonceur habile nous fait connaître ce perfectionnement ; bientôt son exemple sera suivi par d'autres, mais à lui iront les plus forts bénéfices.

Devant des éléments si variés et si variables, toute tentative en vue de poser, dans un cas donné, une règle fixe de publicité est vouée au dogmatisme et à l'insuccès. Nous avons étudié les conditions du choix, pour l'annonceur, d'un mode de publicité, mais il reste libre de ce choix, avec toutes les suites qu'il entraîne. Mais y a-t-il du moins un guide possible qui puisse aider à fixer notre choix ?

Il est assez naturel de croire, par exemple, qu'à la consommation générale correspond la publicité indirecte, à la consommation spéciale la publicité directe. Puisque l'usage est commun à tous, employons donc des moyens de publicité qui vont à tous et réciproquement.

Or nous voyons les automobiles (usage et public restreints) faire une énorme publicité par affiches (mode indirect). Par contre les produits alimentaires et pharmaceutiques (usage et public généraux) font la plus grosse part de leur publicité par catalogues (mode direct). Notre hypothèse n'est donc pas vérifiée. D'autre part, toute boutique, que ses marchandises soient d'usage spécial ou général, fait de la pu-

blicité par enseigne et étalage, modes uniquement indirects.

Enfin, pour n'importe quel produit il y a toujours une publicité possible par annonces (mode indirect), grâce aux organes spéciaux donnant des nouvelles relatives à une seule branche d'activité : journaux agricoles, sportifs, scientifiques, etc.

Il résulte de tout ceci un véritable système de contradictions et l'on peut dire « qu'un mode quelconque de publicité, direct ou indirect, peut être employé pour la réclame d'un produit d'usage général ou spécial ». C'est donc une formule purement négative. Il faudrait d'autre part se garder d'une erreur qui consisterait à croire qu'un seul mode de publicité convient à une industrie à l'exclusion de tous les autres. Cela peut arriver, certes ; mais, en général, une sage combinaison entre plusieurs moyens donne les résultats les meilleurs.

Nous avons cité en son temps l'exemple de « mail order » qui coordonne les effets séparés produits par des lettres et par des annonces.

L'offre d'envoi de catalogues ou de spécimens, contenue dans une annonce est une opération du même genre.

On peut encore frapper le public par d'énormes affiches, dont l'illustration lui sera rappelée en petit dans divers journaux et revues ; et ainsi de suite.

Ainsi, un premier système adoptera *l'emploi simul-*

tané de tous les modes de réclame, ou seulement de quelques-uns. L'emploi simultané de tous sera d'ailleurs fort rare, car sur quel mode faire porter le plus grand effort ? Ce n'est guère un moyen de gagner aux courses que de « miser » à la fois sur tous les chevaux.

L'emploi successif forme un second système possible : on met en œuvre chaque mode à son tour, au moment où l'on calcule qu'il produira sur le public son effet maximum. Au reste, n'exécute pas qui veut cette manœuvre : la publicité « topique », par exemple, ne saurait être qu'une réclame de circonstances ; il n'y a pas tous les jours un incendie pour lancer les extincteurs X..., etc.

Après ce long examen, la conclusion s'impose d'elle-même : « Le choix d'un mode de publicité relève non pas de la science, mais *de l'art*. » De même qu'apprendre l'harmonie n'est pas apprendre à faire un chef-d'œuvre, de même la science de la publicité n'apprend pas l'art de rédiger une bonne annonce. Une méthode excellente pour l'annonceur sera d'abord d'effectuer une série d'éliminations. Les modes impossibles, inutiles ou nuisibles écartés, il en restera un certain nombre entre lesquels il choisira. La raison déterminante de ce choix sera la connaissance qu'il aura du « motif » qui pousse le public à la consommation de telle marchandise. Or qu'est-ce qu'étudier le ressort de l'action chez autrui ? C'est faire une étude psychologique.

Nous cherchons donc la base psychologique de la réclame. Il s'agit de vendre, c'est-à-dire persuader au public d'acheter, et pour que le public achète, il faut qu'il ait à satisfaire un besoin. D'où il résulte pour le marchand, la nécessité de connaître les besoins du public. Pour cela, un seul moyen, c'est l'observation sur soi-même, l'introspection. Lorsqu'on connaîtra ses besoins personnels (généraux, s'entend, et non besoins, exceptionnels. sauf s'ils peuvent devenir généraux), on se demandera s'il existe pour chacun d'eux une valeur propre à le satisfaire et si elle existe, quelle est cette valeur. Au cas d'un besoin insatisfait, nulle hésitation : la publicité doit entrer en jeu pour lancer le produit qui y correspond.

Si le besoin existe, tout perfectionnement apporté au produit correspondant mérite publicité ; sinon, s'abstenir sera le mieux, à moins qu'il n'y ait disette du produit, et alors on en profitera pour compléter l'offre. Remarquons ici combien est peu exact, le dire des commerçants qui parlent de « créer » au public des besoins nouveaux ; tous les besoins existent, mais les uns sont manifestes, les autres à l'état latent : faire sortir un besoin de l'état latent pour le porter à l'état manifeste est habile, mais il n'y a là nulle création. Ainsi chacun trouvait incommode d'avoir sans cesse à tremper sa plume dans l'encre ; un besoin latent « d'autre chose » était en nous et l'inventeur du stylographe n'a fait que répondre à

ce besoin informulé par la foule, mais qu'il s'était formulé à lui-même nécessairement.

Le public a donc un besoin mais il n'est pas pressant ou bien il se satisfait ailleurs ; il faut maintenant lui *suggérer* l'envie de le satisfaire, « avec notre produit ». Pour y parvenir, la première chose à faire est *d'attirer son attention*, de piquer sa curiosité en l'amusant et en l'instruisant.

Ici interviennent l'illustration, la photographie et la caricature ; les renseignements techniques, courts et précis donnés sur la valeur du produit public. Cela est très important, et rien n'est plus difficile à formuler. Ainsi pour un stylographe, on dira : « Il se remplit automatiquement (1), en 3 secondes (2) ; il ne fuit jamais (3) et se porte dans toutes les positions (4) », soit l'énumération en quelques mots de quatre qualités telles que l'instrument doit plaire aux plus difficiles. On dira encore pour une étoffe : « La bonne étoffe se reconnaît à son épaisseur, la solidité de son fil, le serré de son tissu, le brillant de sa couleur. Les étoffes X satisfont à tous ces desiderata, etc. »

Le public, qui jamais ne se doutait de ces détails finit par s'intéresser et par s'instruire et par suite à être reconnaissant envers qui lui parle ainsi ouvertement.

L'attention étant ainsi attirée, il faut la maintenir par la *répétition continue* de la réclame. Au stade précédent correspondait le choix du mode le plus pro-

pre à émouvoir, selon l'objet. Au second stade correspond l'emploi de plusieurs modes simultanés de façon à compléter l'un par l'autre et ainsi à ne jamais laisser chômer ni refroidir l'attention du public (1). D'un tel travail résulte alors une *obsession*, véritable base de la publicité. Grâce à elle, le nom d'un produit, un souvenir se gravera dans les mémoires, car la publicité agit un peu comme ces maîtres d'écoles dont le rabâchage parvient seul à triompher des durs cerveaux de leurs élèves.

Pour aider à cette obsession, il faut :

1° Une *individualité marquée* dans l'annonce, afin de n'être jamais confondu ; un nom facile à retenir, impossible à imiter.

2° *Stabilité* dans la formule de réclame, son aspect et celui des produits à vendre, de façon qu'une association d'idées invincible transforme nos réminiscences en souvenir net, dès que nous apercevons l'annonce ou l'affiche.

3° *Variété de présentation* de la formule, afin d'éviter l'écueil de l'ennui. Pour cela, il faut donner à ses annonces la forme d'écho ou de chronique, humoristique ou documentaire, ramenant toujours la formule

1. En principe aussi, *éviter le travail* au public : ainsi pas d'annonces microscopiques ou d'affiches trop haut placées — *éviter de le choquer*, par un éclairage ahurissant, par exemple, *éviter de le faire hésiter*, en partageant son désir entre plusieurs objets d'un étalage : un seul objet bien exposé est de beaucoup préférable, etc.

comme le thème est ramené dans une fugue ; il faut encore savoir se servir de « l'actualité » politique, judiciaire, sportive, etc.

Ainsi, on lit par exemple, sous le titre : « Un témoignage qui vient de haut » une phrase vantant le tonique X, suivie de la signature du recordman de la hauteur en aéroplane. Cet emploi de l'actualité est ici parfait.

Alors, soit que le besoin ait été vif dès l'abord ; soit qu'il naisse par la contagion de l'exemple, soit enfin qu'il naisse à la suite de l'obsession et que nous désirions en finir avec celle-ci, nous achetons le produit, et le but si acharnement désiré par l'annonceur est atteint.

Il nous reste à noter que si, au fond, l'ordre des événements est bien toujours celui que nous venons d'examiner, dans certains cas, il sera cependant nécessaire d'adopter certains changements de méthode. Ces cas se ramènent à 3 :

1° Le produit est inconnu, c'est une invention ; d'où : *publicité de lancement*, à la fois offensive et défensive.

2° Le produit est connu ; on veut seulement entretenir sur lui l'attention, ne pas le laisser oublier : *publicité défensive* seulement.

3° Le produit est connu dans son genre. Dans l'espèce, le nôtre est par avance concurrencé et il s'agit de montrer sa supériorité sur ses rivaux : *publicité offensive* ou d'attaque.

Ces 3 cas correspondent à une gradation de nos besoins : besoin latent, besoin habituel, renouvelé dans un besoin habituel. Le premier cas, notamment, est intéressant, car de l'invention dérive, pour un moment au moins, un monopole.

Or on pourrait croire qu'au monopole correspond l'inutilité de la publicité : si je suis l'unique vendeur, point de rivaux à vaincre. Certes ; mais n'oublions pas que ce monopole est essentiellement temporaire, légalement ou naturellement, et comme toute la vie économique repose sur des intérêts, l'intérêt ici est qu'à la période de monopole corresponde une période de publicité formidable (de même au cas de « rente »).

En effet, il importe de vendre sans tarder le plus possible, pour profiter de la situation ; sitôt qu'interviendra la concurrence, la publicité changera d'objet et dès lors sera surtout nécessaire pour lutter contre les rivaux.

CHAPITRE III

En fait, pour quelles valeurs surtout fait-on de la publicité ?

De multiples modalités et conditions de mise en œuvre, une base psychologique très solide, tels sont les caractères généraux de la publicité. Cette masse est chaque jour ébranlée et mise en mouvement par de nombreux annonceurs pour aider à la vente de nombreuses marchandises. Quelles sont les principales de ces marchandises ? Telle est notre question.

On ne pouvait songer à recenser les catalogues, à colliger les prospectus, à prendre une à une les revues spéciales pour en additionner les annonces et encore, ce travail terminé, tout serait à recommencer puisque les annonces changent selon le temps et les saisons. Enfin, ce qui eût été vrai pour tel milieu devenait faux pour tel autre, en vertu des coutumes différentes, etc.

Force nous a été alors de recourir à un expédient. Nous avons pensé que de tous les moyens de réclame, celui qui évidemment a le plus de portée, c'est la

Presse. Celle-ci, en effet, offre un reflet général de la publicité des diverses valeurs : elle va partout d'abord, et si, ensuite, l'observation porte sur plusieurs périodes de l'année, les industries saisonnières y apparaissent à leur date.

La Presse est donc ici considérée comme la règle générale, à cause de sa double portée, à la fois dans l'espace et dans le temps ; les autres modalités de la réclame sont des exceptions à la règle ou des compléments de cette règle.

En examinant le journal le plus lu dans les villes, le journal le plus répandu dans les campagnes et le magazine le plus généralement mondain répandu par toute la France, il y a des chances de trouver là résumées les annonces des produits divers pour lesquels on fait le plus de publicité.

Notre examen porte donc sur :

Le Journal.

Le Petit Parisien.

L'Illustration.

Plusieurs observations préalables sont nécessaires. Les chiffres que l'on trouvera plus loin ont été obtenus au moyen de simples additions c'est-à-dire qu'ils ont l'apparence de données statistiques.

En réalité, il faut les considérer seulement comme des repères, ou si l'on veut comme des moyennes très approximatives. Le danger des raisonnements déductifs réside en ceci que si l'on part d'une base

fausse, tout l'édifice consécutif est faux, lui aussi. Or notre base ici est relativement fausse, car pour faire vrai, il aurait fallu additionner *toutes* les annonces de *toute* la presse, et encore, dans un terrain aussi mouvant, il est à chaque instant possible qu'une mode imprévue apporte des chiffres nouveaux, qui désaccordent un pourcentage déjà établi.

Un chiffre d'annonces ne sera donc pas un chiffre absolu, mais une moyenne.

De plus, si trois groupes d'annonces réunissent les chiffres respectifs de 100, 50, 25, cela voudra dire seulement : le groupe « 100 » est supérieur au groupe « 50 », lui-même supérieur au groupe « 25 » et réciproquement le groupe « 25 » est inférieur à « 50 » et à « 100 ».

Selon que l'on regardera la gradation par le haut ou par le bas, on aura une gamme de « plus » et une gamme de « moins ».

D'autre part, indiquons quelles unités composent les nombres.

Nous référant à une classification qu'on trouvera plus loin, et qui correspond assez bien à une échelle des besoins de l'homme les plus généraux, nous avons réuni un certain nombre d'intitulés de chapitres, lesquels considérés comme « genres », contiennent des « espèces », « groupes » et « familles » (1).

1. La comparaison n'est exacte que dans son principe ; c'est plutôt une métaphore.

Exemple : le chapitre « vêtement » (genre) comprend : marchands d'étoffes, de confection, tailleurs, modistes, etc.

Nous avons négligé, évidemment, le nom des annonceurs ; d'ailleurs ils ne nous instruisaient en rien.

De sorte qu'à la rubrique « vêtement », si l'on trouve le chiffre « 100 », cela voudra dire que nous avons relevé 100 annonces ayant trait à l'habillement, sans distinguer entre les pièces de cet habillement.

Nous indiquons d'un côté le chiffre le plus bas d'annonces qu'ait atteint telle rubrique, de l'autre le chiffre le plus élevé, puis une moyenne et un total.

Nous avons fait en outre un petit recensement *des affiches* en ce qui concerne Paris seulement. (Mais là encore, Paris peut être considéré comme résumant la situation générale.) Nous l'avons fait, non pas à cause de l'importance de cette modalité, mais pour montrer l'importance exagérée qu'on lui attribue. Pour beaucoup « publicité » signifie affiches ; cela tient à la visibilité des affiches prises en masses, et non pas à leur influence véritable, car sauf quelques-unes bien composées et bien placées, les autres font plus de bruit que de besogne.

Voici d'ailleurs les chiffres fournis par cette petite enquête. Le total exact des valeurs publiées par affiches n'atteint certainement pas 100. Le total ap-

proximatif a donné le chiffre de 76 : On pouvait croire bien plus.

Rangées par catégories, ces 76 sortes d'affiches s'inscrivent sous 15 rubriques différentes dont voici la nomenclature :

1. Alimentation	{ Boissons 5 }	17
	{ Mets 12 }	
2. Eclairage et chauffage		8
3. Financières (matières)		3
4. Jeux		3
5. Livre.		5
6. Logement		1
7. Grands Magasins.		1
8. Meuble		1
9. Médecine et pharmacie.		6
10. Nettoyage		9
11. Parure et bijoux.		4
12. Véhicules		3
13. Vêtement		7
14. Voyage		4
15. Divers		4
Total.		<u>76</u>

Soit par ordre d'importance :

1. Alimentation	17
2. Nettoyage	9
3. Eclairage et chauffage	8
4. Vêtement	7

5. Médecine et pharmacie	6
6. Livre.	5
7. Parure	} 4
8. Voyage	
9. Finances	} 3
10. Jeux.	
11. Véhicules	
12. Logement	} 1
13. Grands magasins.	
14. Meuble.	

Donnons quelques explications de détail :

Les boissons réunissent cinq chiffres, dont le premier représente la famille dite des « apéritifs ». Ceux-ci sont légion ; il n'est peut-être pas exagéré de dire, qu'à eux seuls ils nécessitent un bon tiers de l'affichage total.

Le chiffre 9 (élevé comme on voit) donné par la rubrique « nettoyage », semble être d'une élévation passagère, due sans doute à des méthodes nouvelles dans la façon d'entretenir le poli des métaux.

La rubrique « financière » comprend les annonces d'emprunts mobiliers (1), de Compagnies d'assurances et des offres de prêts par des gens d'affaires.

« Logement ». Il ne s'agit pas de maisons à vendre ou à louer, mais de terrains à lotir. Les lotissements sont nombreux autour de Paris.

1. A notre date, c'étaient : un emprunt brésilien pour la construction d'un chemin de fer ; et un emprunt de la Ville de Paris.

« Jeux » comprend les annonces de fêtes, de théâtres et d'expositions. Nous avons placé ici l'exposition, car ses visiteurs le sont devenus surtout à cause des « attractions ».

« Médecine » signifie annonces de cliniques, de garde-malades, et d'appareils thérapeutiques. « Pharmacie » signifie : spécialités pharmaceutiques, produits en gros, et pharmacies proprement dites.

« Livre » veut dire : journaux, revues, feuilletons, articles de librairie et papeterie, dactylographie, etc.

A « véhicules » se rattachent les automobiles et multiples accessoires, et à « voyage » : les hôtels, les tarifs de chemins de fer, les plages, les bagages même, etc.

La publicité des Grands Magasins, par le moyen de l'affiche est nombreuse et fort importante. Ils annoncent ainsi deux choses : une mise en vente de *soldes*, ou bien une *exposition*. Complétées en général par des annonces que répandent au loin les journaux quotidiens, ces affiches sont destinées à renforcer encore la publicité occasionnelle, qui amène aux magasins une clientèle plus dense et leur fournit une vente plus intense. Nous allons retrouver d'ailleurs leur rubrique en étudiant l'annonce.

Passons à « l'Illustration ». — Notre étude a porté sur quatre mois, correspondant aux quatre saisons : avril, juillet, octobre et décembre. Le total des annonces pour un numéro par mois a donné dans l'ordre :

202, 230, 185, 154 .Point le plus haut : juillet avec 230 ; point le plus bas : décembre avec 154. Rien de plus naturel.

Les annonces sont groupées sous 26 rubriques, que voici :

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Parure et toilette. | 14. Musique. |
| 2. Bijoux. | 15. Nettoyage. |
| 3. Boissons. | 16. Pharmacie. |
| 4. Chauffage. | 17. Photographie. |
| 5. Assurances, Banques. | 18. Rasoirs. |
| 6. Jeux. | 19. Véhicules. |
| 7. Livre. | 20. Vêtements. |
| 8. Lumière. | 21. Voyage. |
| 9. Machines. | 22. Immeubles à vendre. |
| 10. Mets. | 23. Echanges. |
| 11. Médecine. | 24. Locations. |
| 12. Meubles. | 25. Architecte. |
| 13. Montres. | 26. Divers. |

Cela donne, par ordre d'importance, la classification suivante en négligeant les valeurs dont le nombre maximum de réclames, pour un seul numéro, était inférieur à 5 :

DÉSIGNATION	Point le plus haut	Point le plus bas	Moyenne	Pourcentage
1. Immeubles à ven- dre.	52	11	30.25	15.69
2. Parure. Toilette.	26	22	24	15.58
3. Pharmacie	20	18	18.75	9.72
4. Mets	20	13	17.50	9.07
5. Boissons.	20	10	15	7.7
6. Véhicules	18	6	11.75	6.09
7. Photographie	13	7	10.50	5.44
8. Vêtement	13	4	9.75	5.05
9. Livre	10	4	6.50	3.37
10. Bijoux	8	2	5	2.54
11. Lumière.	7	6	4.75	2.47
12. Meubles.	7	2	4.25	2.20
13. Voyages.	11	1	4.25	2.20

La colonne du « point le plus haut » indique le nombre maximum d'annonces, qu'ait atteint une valeur, dans un même numéro ; la colonne « point le plus bas » indique le nombre minimum. La colonne « moyenne » est intéressante, en ce qu'elle nous donne un « total moyen » de *192.75 réclames par numéro*.

Nous basant sur ce chiffre, on arrive pour 52 numéros, c'est-à-dire *pour une année*, à un total de *10.023 réclames*, soit (puisque tous ces chiffres sont approximatifs) à une réalité de plus de 10.000. On commence par là à voir la puissance incroyable de la publicité par annonces.

Notons ici l'importante place qu'occupe la pa-

rure (1), chose assez normale dans un magazine mondain.

La pharmacie qui occupait la sixième place, dans l'affiche, monte ici jusqu'à la troisième. Ces deux rubriques ont chacune un très fort pourcent (15,58 et 9,72) qui les placent même au-dessus de l'alimentation, si l'on considère séparément ses deux branches ; réunies, celles-ci donnent 16,77, chiffre qui leur accorde la deuxième place. La première, occupée par la rubrique « Immeubles à vendre », étonne dès l'abord. Cependant, étant donné le public auquel s'adresse la revue, on comprend l'abondance de l'article immobilier ; outre que les classes riches ont plus que les autres chance de posséder des immeubles, il faut noter la propension qu'ont toujours eue ces classes, à asseoir leur fortune sur une base immobilière. Du reste, le point le plus haut (52) correspond à juillet, époque de villégiatures nombreuses, et le point le plus bas se place, comme il convenait, en décembre.

Nous avons ici 26 rubriques, dont 13 abondantes, soit 12 de plus que pour les affiches. Parmi ces nouvelles venues, plusieurs attirent notre attention ; ainsi, un architecte fait des offres de services, on propose un échange, on offre de louer une maison.

Sous chacun de ces chefs, les chiffres sont peu four-

1. Par « Parure et Toilette », nous entendons mille articles : fards, teintures, lotions, parfums, etc., impossibles à désigner séparément.

nis, et même ils sont proches du zéro, dans les deux colonnes de la moyenne et du pour cent. Malgré tout, il est intéressant de constater que la publicité ne se réduit à être le porte-voix des offres de marchandises ; son rôle ne se borne pas à préparer des ventes, mais encore des échanges, des locations et des louages d'ouvrage. Nous retrouverons cette remarque plus bas, après avoir eu l'occasion de la refaire et de la compléter.

La rubrique « Divers » mérite mention, car elle réunit des matières variées, chacune trop rare pour qu'on lui laisse une place spéciale.

Voici, sans exception, celles que nous avons rencontrées, afin de bien montrer les lointains domaines auxquels peut toucher l'annonce, c'est-à-dire la publicité :

Accessoires de cotillon.	Sages-femmes.
Rosiers.	Tabac.
Collection (timbres, tableaux, etc.).	Terrains à lotir.
Couveuses.	Petites inventions.
Actions de Sociétés.	Coffres-forts.
Fusils.	Machines à coudre.
Articles de pêche.	Ecoles.
	Cabinet d'affaires.

Du plus sérieux au plus futile, tout y est. Qu'on ne croie pas d'ailleurs, qu'un malin hasard préside à la rédaction de ces réclames. Ainsi, les « accessoi-

res de cotillon » sont là parce qu'il s'agit, encore un coup, d'une revue luxueuse et mondaine ; et d'autre part, les terrains à lotir sont relégués aux « divers » en raison de la rareté de leurs annonces : or pourquoi cette rareté ? Précisément encore à cause du caractère de la revue : on lotit des terrains au profit des petites bourses, et non des grandes, et on le leur fait savoir par un mode qui les frappe (l'affiche) et non par un magazine illustré.

Étudions maintenant les annonces fournies par le *Journal*. Étant donnée la régularité de sa publication, du nombre de ses pages, étant donné un public dont l'instruction est assez élevée, mais non spécialisée (sauf exceptions), public qui professe un certain modérantisme général, ce journal donne très bien la note moyenne de la Presse, et nous est précieux, par conséquent, pour l'établissement d'une moyenne en publicité.

Notre observation a eu lieu aux deux points culminants de l'année : le premier du 14 juillet au 15 août, le second du 15 décembre au 15 janvier. En voici les résultats :

Nous avons relevé 51 matières d'annonces, dont 36 peu importantes ou rares, et 15 qui ont mérité chacune les honneurs d'une rubrique.

Tableau *des valeurs ayant donné le plus d'annonces
du 14 juillet au 15 août 1910.*

	Total par mois	Pourcentage
1. Sages-femmes	698	18.65
2. Prêts offerts	382	10.20
3. { Boissons	307	8.20 } 9.91
{ Mets	64	
4. Pharmacie	286	7.65
5. Fonds de commerce	283	7.56
6. Toilette, Parure	218	5.82
7. Immeubles à vendre	195	5.21
8. Véhicules	187	4.99
9. Bijoux	132	3.52
10. Voyages	125	3.34
11. Hommes et agences d'affaires .	115	3.08
12. Vêtement	110	2.94
13. Livre	102	2.72
14. Meubles	56	1.49
15. Capitaux demandés	28	0.75
Total		87.83

La rubrique « sages-femmes », qui occupe la première place, avec un chiffre formidable (presque 20 %) est extraordinaire. La statistique révèle couramment 20, 25 et même 30 annonces de cette sorte, dans un seul numéro. Certes, elles occupent discrètement les dernières colonnes de sixième page et chacune tient en deux lignes, mais enfin rien n'en peut expliquer l'abondance, sinon la baisse inquiétante du niveau moral : la courbe des natalités et la courbe des sus-

dites annonces sont en raison inverse l'une de l'autre !

Plus intéressante est l'offre de prêt, avec 10,20 %, encore qu'elle puisse nous laisser perplexes. Il doit peu s'agir en réalité d'alimenter la caisse d'inventeurs pauvres ou le crédit de sociétés ; il s'agit plutôt de prêts sans but commercial, analogues à ceux faits à des prodigues. En effet, nous lisons quelque part : « avances sur pensions de retraite, etc. » Cela peut être utile, mais à quel prix, quel taux d'intérêt ?

Notons que ces deux premières rubriques concernent Paris seulement ou peu s'en faut. L'alimentation peut sembler à sa place ; en fait, sur les 9,91 % qu'elle détient 8,20 % sont attribuables aux boissons, et sur ces boissons, 60 % appartiennent aux liqueurs et apéritifs, ce qui n'a rien encore de flatteur pour la morale publique.

Les spécialités pharmaceutiques occupent naturellement une bonne place. Les « fonds de commerce » — rubrique que nous n'avions pas encore vue — donnent 7,56 %. Ils concernent des commerces de toutes sortes, à vendre ou dont on offre la gérance, avec ou sans caution. La rubrique « hommes et agents d'affaires » est un titre hybride qui réunit diverses matières : tantôt il s'agit de gens qui prennent en main diverses affaires juridiques, liquidations de successions, conseils pour procès, etc. ; tantôt de police privée, et recherches de toute nature ; tantôt de spéculations à la Bourse et ainsi de suite.

Enfin, sous le titre de capitaux demandés, nous avons établi une rubrique nouvelle et peu importante d'ailleurs (0.75 %). Il s'agit de demandes de prêts, formées pour l'exploitation d'un brevet, par exemple, mais le plus souvent il s'agit d'offres de direction ou d'association, dans une entreprise déterminée, moyennant sérieux apport en capital.

Passons à notre seconde période.

Tableau des valeurs ayant donné le plus d'annonces
du 15 décembre 1909 au 15 janvier 1910.

	Total par mois	Pourcentage
1. Sages-femmes.	669	19.44
2. { Boissons	272	341 { 7.90 } 9.94
{ Mets	69	
3. Prêts offerts	297	8.60
4. Pharmacie	291	8.45
5. Toilette. Parure	176	5.1
6. Immeubles à vendre.	165	4.79
7. Bijoux	161	4.68
8. Fonds de commerce.	139	4.04
9. Livre.	135	3.92
10. Vêtement	123	3.57
11. Véhicules	77	2.23
12. Meubles.	75	2.18
13. Hommes. Agences d'affaires.	68	1.97
14. Voyages.	57	1.65
15. Capitaux demandés	30	0.87
Total.		<u>81.43</u>

Nous retrouvons les mêmes rubriques, mais dans un ordre un peu différent, comme nous devions nous y attendre, étant donné le changement radical des saisons. Voici la liste, par ordre, des valeurs dont le coefficient est plus fort dans la seconde période, et comparativement, la place qu'elle occupaient dans la première.

Période décembre-janvier.

Place	Rubrique	Total	Pourcentage
4	Pharmacie.	291	8.45
7	Bijoux	161	4.68
9	Livre.	135	3.92
10	Vêtement	123	3.57
12	Meuble	75	2.18
2-13	Mets.	69	2.04
15	Capitaux demandés.	30	0.87

Période juillet-août.

Place	Rubrique	Total	Pourcentage
4	Pharmacie.	286	7.65
9	Bijoux	132	3.52
13	Livre.	102	2.72
12	Vêtement	110	2.94
14	Meuble	56	1.49
3-14	Mets.	64	1.71
15	Capitaux demandés	28	0.75

Les différences, en somme, sont faibles ; hormis la pharmacie dont l'augmentation est causée par la mauvaise saison, tous les autres accroissements sont dus à l'époque du jour de l'an et des étrennes (sauf la demande de capitaux qui n'est là que par hasard).

Toutes les autres valeurs de la seconde période sont en diminution sur la première. Est-il permis de croire que cette diminution correspond à l'augmentation précédente, et que les deux chiffres se balancent, de façon que la somme soit la même dans les deux périodes ? Voyons les calculs.

La période juillet-août a donné comme total : 3.742 annonces, soit une moyenne par semaine de 849,75 et par jour de : 121.633.

La période décembre-janvier donne au total : 3.441 annonces soit en moyenne : 777 par semaine et 111 par jour.

Nes seconds chiffres sont donc légèrement inférieurs aux premiers, mais dans l'ensemble, il est permis de dire qu'ils se balancent. Il en résulte une certaine fixité dans le nombre des annonces, surtout si l'on tient compte que la précédente différence est due à l'opposition radicale des deux saisons, hiver et été. La moyenne mensuelle est donc environ : 3.500, soit une moyenne annuelle de 42.000 annonces.

Il est bien entendu que ces chiffres ne sont que des approximations, mais en gros, ils nous donnent la physionomie de la publicité.

Revenons maintenant à nos 36 « divers », qui pour être rares n'en sont pas moins souvent intéressants (1).

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| 1. Agents demandés. | 19. Magasins à crédit. |
| 2. Brevets à vendre. | 20. Maisons à bon marché. |
| 3. Chasse à louer. | 21. Médecine. |
| 4. Chauffage. | 22. Ménage. |
| 5. Eclairage. | 23. Grands Magasins. |
| 6. Colis en souffrance à
vendre. | 24. Montres. |
| 7. Coffres-forts. | 25. Musique. |
| 8. Concours. | 26. Nettoyage. |
| 9. Dentiers. | 27. Objets perdus. |
| 10. Ecoles. | 28. Photographie. |
| 11. Expositions. | 29. Rasoirs. |
| 12. Financières (matières). | 30. Revolvers. |
| 13. Fleurs. | 31. Somnambules. |
| 14. Héritier recherché. | 32. Successions à liciter. |
| 15. Jeux. | 33. Tabac. |
| 16. Liquidations. | 34. Terrains à lotir. |
| 17. Loteries. | 35. Théâtres. |
| 18. Machines. | 36. Travail facile. |

A part les « offres » variées, nous trouvons une « demande » celle d'agents, c'est-à-dire de repré-

1. Cette liste n'est pas limitative, car si l'examen de la publicité se faisait sur 10 ans, par exemple, et plus, elle pourrait s'allonger de plusieurs centaines d'articles.

sentants, commis-voyageurs, etc. Nous avons déjà enregistré des demandes des « capitaux » ; cette fois, on demande un « service ». A remarquer aussi une offre de « location » (dans l'espèce : location de chasse).

Il y a une offre de récompense (à qui rapportera tel « objet perdu ») et une offre renforcée par l'appât d'un « concours ».

Il y a en outre une demande de commission, en quelque sorte dans le cas d'une « recherche d'héritier ». Certaines agences sont coutumières de ces recherches d'héritages dont les bénéficiaires sont ignorants ou absents ; elles les retrouvent et les aversissent, en réclamant, comme il convient, leur tant pour cent, c'est-à-dire une commission, qui constitue leur bénéfice. On pourrait peut-être mieux appeler ce trafic, une offre de « service », mais c'est un service d'une espèce vraiment particulière.

Par matières financières, il faut entendre à la fois : assurances, épargne et mutualité, banques, journaux financiers et nouvelles financières. Ces annonces sont peu nombreuses de chaque sorte, mais elles paraissent avec assez de régularité. La rubrique « Nouvelles financières » signifie offre de valeurs mobilières dont on annonce la hausse, publication du bilan d'une société de crédit, etc.

L'annonce « travail facile » est ainsi libellée pour aider à la vente de petits appareils, par exemple,

des tricoteuses, moyennant quoi, dit-on, un travail « facile » et bien rétribué sera possible « à domicile ».

Nous trouvons encore l'annonce :

« Colis en souffrance » il s'agissait de colis délaissés en gare de Bercy et dont on annonçait la vente aux enchères, après expiration du délai de réclamation.

Les annonces : brevets à vendre, expositions, liquidations, loteries, maisons à bon marché, terrains à lotir et licitations de successions, sortent du cadre commercial ordinaire de la réclame. Toutes sont rares, et sans doute faut-il le regretter, pour quelques-unes au moins, car elles élargiraient pour le bien la publicité dont l'étroitesse se borne aux apéritifs et aux spécialités pharmaceutiques.

Les magasins ordinaires ne font pas de publicité par annonces, en général (sauf les magasins de province dans des feuilles locales). Ceux qui en font, vendent à crédit, comme c'est ici le cas, et c'est l'annonce de ce crédit qui forme l'amorce où va se prendre une clientèle. Enfin, nous retrouvons les Grands Magasins, avec annonces de loin en loin, précédant, ainsi qu'on l'a vu, des expositions ou des mises en vente de soldes. Refaisons encore la remarque que ces 36 matières sont peu importantes ; en effet, elles n'occupent à elles toutes que 10 à 20 % du total, puisque les 15 précédentes y occupent, elles, de 80 à 90 %.

Notre revue finit avec celle du *Petit Parisien*. Les

époques choisies sont les mêmes que pour le *Journal* et pour les mêmes raisons. Sur une cinquantaine de matières d'annonces, 12 dans la première période et 13 dans la seconde ont été assez importantes pour rentrer dans les deux tableaux suivants :

Tableau des valeurs ayant donné le plus d'annonces
du 15 juillet au 15 août 1910.

Désignation	Total par mois	Pourcentage
1. Fonds de commerce . . .	513	26,98
2. Pharmacie.	246	12,94
3. { Boisson	207	} 12,25
{ Mets	26	
4. Immeubles à vendre . . .	93	4,89
5. Voyages	91	4,78
6. Livre	75	3,94
7. Véhicules	73	3,84
8. Prêts	57	2,99
9. Sages-femmes	55	2,89
10. Meuble.	39	2,05
11. Toilette, Parure	20	1,05
12. Bijoux	10	0,52
Total		79,12

Le total exact des annonces a été pour le mois de : 1.901, ce qui donne une moyenne par semaine de 447,50 et par jour de 63,37. Nous voilà loin des chiffres du *Journal*, presque moitié moins : cela tient au caractère de la feuille qui nous occupe. Elle est beau-

coup lue en province, par un public qui ne dépasse pas le niveau de la petite bourgeoisie ; par contre, elle est relativement bien moins lue à Paris. Il en résulte une répercussion dans la matière des annonces, comme nous allons le voir encore en examinant la seconde période.

Tableau des valeurs ayant donné le plus d'annonces
du 15 décembre 1909 au 15 janvier 1910.

	Désignation	Total par mois	Pourcentage
1	Fonds de commerce	328	19.69
2.	{ Boissons.	103	} 7.50
	{ Mets	22	
3.	Pharmacie.	111	6.66
4.	Immeubles à vendre	96	5.76
5.	Sages-femmes	74	4.45
6.	Livre	70	4.20
7.	Prêts	54	3.24
8.	Bijoux	42	2.52
9.	Meuble.	38	2.28
10.	Voyages	36	2.16
11.	Véhicules	34	2.04
12.	Toilette. Parure.	26	1.56
13.	Lumière	14	0.84
	Total		62.90

Total pour le mois : 1.789.

Moyenne par semaine : 416,25.

Moyenne par jour : 59,63.

A quelques unités près, ces chiffres sont les mêmes que pour la première période, et nous sommes encore loin des chiffres imposants du *Journal*. En calculant la moyenne, on obtient ici :

1.845 annonces par mois et 22.140 par an.

Si nous comparons les deux tableaux, on trouve une seule matière nouvelle : l'éclairage. Les autres matières sont les mêmes, mais 4 sont en augmentation sur leurs chiffres précédents.

4	Immeubles à vendre.	96	5.76	} au lieu de {	4	93	4.89
5	Sages-femmes. . .	74	4.45		9	55	2.89
8	Bijoux	42	2.52		12	10	0.52
12	Toilette. Parure . .	26	1.56		11	20	1.05

L'augmentation aux « bijoux » et à la « toilette » doit être due à l'approche des étrennes. Il n'y a aucune raison apparente d'accroissement pour les deux autres ordres.

En comparant les pourcentages respectifs du *Journal* et du *Petit Parisien*, eu égard aux mêmes rubriques, on constate que ceux du *Petit Parisien* sont constamment inférieurs à ceux du *Journal*, sauf 3 dont les plus et les moins se balancent. (Pharmacie, Alimentation, Immeubles à vendre) et 4 toujours supérieurs (Fonds de commerce, Livre, Meuble et Voyages).

La supériorité de la rubrique « Fonds de commerce » devient douteuse, au point de vue sérieux

de la publicité, quand on sait que 60 % au moins des « fonds » qui la composent sont des hôtels, débits de boissons, dépôts et gérances de dépôts de vins.

Par contre le *Petit Parisien* est très faible aux rubriques : Bijoux, Toilette, Sages-femmes, Prêts offerts (la rubrique « Véhicules » quoique inférieure égale presque celle du *Journal*). Nous ne pensons pas qu'il faille s'affliger de cette faiblesse ; elle prouve le provincialisme de cette feuille, naturellement bien connue des annonceurs qui choisissent pour se faire insérer les publications qui conviennent le mieux à leur genre de clientèle. De cet ensemble, on peut dégager les conclusions suivantes.

1° Les rubriques : alimentation, spécialités pharmaceutiques, toilette, sages-femmes, prêts et fonds de commerce (débits) absorbent de 50 à 60 % de la publicité faite par les deux journaux que nous venons d'examiner : c'est trop et cela justifie le sens péjoratif que le public donne au mot « réclame ». Pour le reste, *la publicité est indigente*, sauf peut-être en ce qui concerne les véhicules et les voyages dont les chiffres sont normaux.

2° Les moyens employés pour forcer l'attention des lecteurs sont : l'illustration, l'offre de catalogues, d'échantillons, d'envoi d'un inspecteur, l'annonce que l'industrie à vendre constitue un « monopole », la répétition jusqu'à 3 et 4 fois d'une même annonce

dans un seul numéro, l'annonce d'une baisse de prix, d'un concours ou d'une loterie.

3° La publicité ne se compose pas seulement « d'offre », elle comprend aussi des « demandes ». On offre et on demande des *Capitaux* (argent, meubles, immeubles) et *du travail* (travail manuel, services), c'est-à-dire que la publicité embrasse la vie économique toute entière... au moins au point de vue théorique. En effet d'abord, nous ne devons pas oublier que les demandes rencontrées sur notre route étaient extrêmement rares quant à leur nombre et quant à leur application.

D'autre part, n'oublions pas non plus que nous avons négligé un élément de publicité qui, sous le nom de *Petites Annonces*, semble en voie générale de développement, et en tous cas, existe dans les deux journaux examinés plus haut. Nous l'avons négligé parce qu'il est soumis à des conditions exceptionnelles de publication : jours fixés, nombre de lignes limité, illustration impossible, le plus souvent style et mots abrégés, fusion complète d'une annonce parmi cent autres et donc difficulté de recherches. Cependant, il y a une chose nouvelle et très bonne dans les « *Petites Annonces* », c'est le classement des annonces selon un ordre donné, sous divers titres ; cet ordre existe depuis longtemps dans les catalogues et l'on doit désirer l'extension de son application.

Si nous analysons succinctement le contenu des

Petites Annonces, nous allons trouver nombre de demandes qui nous échappaient lors de l'examen de la publicité générale. Nous disons bien : c'est un « nombre » que nous trouverons, une « quantité », mais non pas une « qualité » nouvelle. Il s'agit seulement de prouver que la publicité d'un jour déterminé comprend de nombreuses demandes et non pas quelques-unes, comme tendait à le faire croire notre précédente analyse.

Voici le tableau synoptique qu'on peut dresser après étude des deux journaux :

Offre

L'ordre n'est naturellement pas celui-là ni dans l'un ni dans l'autre journal ; de plus le nombre des rubri-

ques est un peu plus varié, parce que les espèces d'un même genre occupent des rangs distincts au lieu d'avoir un titre unique. Ainsi, il y a un titre spécial pour « gens de maison » qui devraient théoriquement faire partie de la rubrique « emplois ». Il y a une rubrique intitulée « officiers ministériels » qui signifie que seront vendus par office de justice : propriétés, nues propriétés, usufruits, collections, etc. En outre, on trouve au *Petit Parisien*, par exemple, des rubriques étranges : « hygiène » (lisez : sages-femmes) et « somnambules » qui ont peine à rentrer dans la publicité normale. Dans ce dernier journal, certaines matières atteignent et dépassent la cinquantaine quant au nombre des annonces qu'elles renferment. Dans le *Journal*, elles dépassent souvent la centaine. Il y a donc des centaines d'offres, et des centaines de demandes (ce que nous cherchions) et cela dans tous les ordres de choses.

Les organes spéciaux à chaque commerce ou industrie nous donnent encore l'occasion de rencontrer la demande restreinte à leur matière propre et jointe à l'offre toujours plus forte naturellement. Il y a même des publications dont tout l'objet consiste à être l'intermédiaire entre ces offres et ces demandes : témoin les nombreuses revues qui nous avertissent des ventes et locations d'immeubles.

A part cela, nous n'avons plus chances de rencontrer la « demande » que dans l'affiche, et encore. Il ne s'agit pas ici des monuments criards dont nous

avons l'habitude, mais de petits placards timides et mal visibles, souvent écrits à la main et placés un peu au hasard. Seul le timbre qu'ils portent en fait des affiches légales. On trouve encore ces avis, placés l'un contre l'autre, sous grille, à la porte d'une mairie, d'un bureau de placement, ou dans un carrefour passant. Ils concernent des « offres d'emploi » le plus souvent, mais on y trouve aussi quelques demandes.

On peut s'étonner d'une pareille disproportion entre l'offre et la demande, et nous en sommes si coutumiers que publicité signifie pour nous : offre. Il y a pourtant sans cesse nombre de marchés potentiels qui ne sont pas conclus faute d'entente entre parties, et ici, le verbe « entendre » doit être pris à la fois au sens propre et au sens figuré. C'est même ce qui explique le succès et l'extension des « Petites Annonces », qui elles, sous une forme rudimentaire il est vrai, exposent le désir du public, qu'il désire un objet, neuf ou d'occasion, qu'il cherche un mariage, qu'il sollicite une place, etc.

Nous venons de constater il y a un instant la pauvreté de la publicité en tant qu'offre, et maintenant cette observation se justifie plus vivement encore pour la demande : tout ceci, eu égard à la Presse générale et à l'affiche. Nous ne savons trop ce qu'il faut penser des revues spéciales, car, hormis quelques gazettes sportives, scientifiques et même théâ-

trales, nous croyons qu'elles sont, en définitive, peu lues même de leur public particulier.

L'offre se rattrape, évidemment, en s'écoulant par deux puissantes artères : la lettre et le catalogue ; mais la demande ? Il faut souhaiter qu'on la publie mieux et plus souvent, car à ce point de vue, les bourses du travail semblent jouer assez mal leur rôle, en ce qui concerne la demande de travail. Il serait cependant curieux que la simple presse pût venir en aide aux sans-ouvrage, par la vertu de sa publicité ; l'obstacle est en même temps que le manque d'idée, le coût trop élevé des insertions et l'indifférence.

En résumé : la publicité est un ensemble de procédés au moyen desquels on fait connaître à un public spécial ou général, l'offre (règle) et la demande (exceptions) de produits neufs ou d'occasion, de travaux et de services : c'est notre définition elle-même, un peu plus complète.

CHAPITRE IV

Résultats donnés par la publicité et le rôle des intermédiaires

Supposons la réclame d'un produit lancée, mise en œuvre selon un mode quelconque, de telle sorte qu'elle arrive à persuader un certain nombre de lecteurs, par exemple. L'un d'eux vient trouver l'annonceur ou son représentant, et, avec ou sans discussion préalable, il s'entend avec lui. Quel va être le résultat immédiat de cette entente ? C'est la formation d'un marché ou mieux d'un contrat, en vertu duquel les deux hommes s'obligeront l'un envers l'autre. La publicité, certes, ne prépare pas tous les contrats ; elle s'en tient généralement aux matières commerciales et par exception seulement à quelques autres. Voici les principaux contrats qu'elle fait conclure :

<i>Très fréquents</i>	{	Vente (avec toutes variantes et objets divers).
		Echange.
{	Louage	de choses.
		d'ouvrage ou service (salaires, entreprises).
		d'argent (prêt à intérêt).

Peu { Société.
fréquents { Dépôt.
 { Mandat.
 { Assurances.
 { Loteries (jeu).

Rares. — Mariages.

Il est remarquable que ces contrats sont quasi tous à titre onéreux, ce qui est naturel puisque l'annonceur cherche un gain. Le dernier (mariage) ne saurait être en aucun cas un contrat commercial ; aussi bien ne doit-il pas rentrer dans une étude de la publicité. Souscrire à une loterie n'est pas faire œuvre commerciale, gagner non plus ; et cependant l'annonce d'une loterie est bien conçue dans une idée de gain : de gain, oui, mais non de lucre, car les bénéfices réalisés sont toujours destinés à une œuvre désintéressée, sans quoi la loterie ne serait pas autorisée par la loi.

On demande des « mandataires » pour user de leurs services, et on les salarie : le but peut être ou n'être pas commercial.

On demande encore des associés, moyennant qu'ils apporteront un capital ou bien leur savoir-faire : but toujours commercial.

La vente et le louage (1) ont un caractère nette-

1. A quel contrat rattacher la « promesse de récompense », à qui rapportera un *objet perdu* ? Au louage de services, peut-être ? L'inventeur de l'objet rend un service : il le trouve et le rapporte. La

ment commercial ; le dépôt aussi, car il est demandé par des banques ; de même encore l'assurance, dont la prime est le bénéfice de la compagnie.

Reste l'échange ; il est difficile de prononcer le mot commerce en parlant de lui, sauf dans le cas exceptionnel où les deux choses à échanger seraient de valeurs si inégales que la soulte à payer par l'un des coéchangistes deviendrait l'objet principal du contrat : ce serait alors une vente.

Vente et louage, voilà le résultat normal de la publicité, celui que poursuivent affiches, annonces, lettres et catalogues. Dans ce qui va suivre maintenant, à cause de sa simplicité, gardons seulement l'exemple de la vente. D'abord un premier marché est conclu ; obsédés par la réclame nous achetons tel produit qu'on nous vante : ainsi *la réclame détermine le premier achat.*

Puis le produit est consommé (supposons-le consommable par le premier usage), et de nouveau le besoin s'en fait sentir, c'est-à-dire qu'un second achat est devenu nécessaire. De deux choses l'une alors : ou bien le produit consommé était bon, ou bien il était mauvais. S'il était bon, il y a beaucoup de chances pour que nous achetions le semblable ; s'il ne

rémunération de ce service était fixée d'avance ; c'était la promesse de récompense, avec prix stipulé, sous condition suspensive, savoir : si l'on rapporte l'objet.

l'était pas, nous ne voudrions certes pas être trompés une seconde fois et nous en chercherons d'une autre marque. D'où nous concluons : si la réclame détermine un premier achat, *la qualité seule détermine les suivants.*

Si l'on y songe bien, c'est fatal. En effet, la publicité porte naturellement avec elle, énoncées ou sous-entendues, toutes les qualités. C'est l'attrait exercé par ces qualités qui pousse à l'achat d'un produit. Vienne ce produit à être mauvais, non seulement nous avons une désillusion, mais encore notre surprise est plus désagréable que s'il s'était agi d'une marchandise quelconque. La publicité est comme un foyer de lumière ; placé dans son rayonnement, un bon produit peut paraître meilleur, mais un mauvais paraît exécrable, et mieux valait ne le jamais sortir de l'ombre.

Il en résulte qu'*on ne peut faire de publicité intense que pour un produit de bonne qualité.* En effet, l'acheteur désabusé dont nous parlions n'est pas unique de son espèce : des centaines, des milliers d'autres ont pu se laisser prendre à la réclame ; il s'en est pris d'autant plus que la réclame était plus vive.

Quand une fois ont été trompés, tous ceux qui étaient susceptibles de l'être, la vente s'arrête d'elle-même, et qui dit arrêt de la vente, dit arrêt de la publicité, puisque l'une doit rémunérer l'autre.

On est tenté alors de diviser les commerçants en

deux classes (1) : la première qui renonce à se faire une clientèle, et qui trompe tout premier acheteur ; la seconde qui désire s'attacher des clients et qui s'oblige ainsi à leur livrer toujours de bons produits.

Il faut dire que la publicité menteuse, heureusement pour les commerçants honnêtes et les acheteurs bonasses, est en général dissimulée, reléguée dans les petits coins des dernières pages sur les journaux, ou bien encore, dans la vente par correspondance où elle sert à l'écoulement d'absurdes panacées pharmaceutiques, d'étoffes et de vins aux qualités imaginaires. Et cependant, combien de fois ont été lancés, avec une publicité énorme et bien visible celle-là, des emprunts suivis de déconfitures ne laissant aux mains des prêteurs que des papiers inutiles et sans valeur ! Or ici, selon le temps qu'a duré l'entreprise, un même créancier a pu le devenir pour des sommes de plus en plus importantes, car, en apparence, il n'avait pas été trompé dans son premier achat.

Pourtant, à ne nous en tenir qu'aux grosses matières commerciales, c'est-à-dire aux ventes et même aux locations, notre axiome reste vrai : on ne peut faire de publicité intense que pour un produit de bonne qualité. S'imagine-t-on la maison Menier fournissant de mauvais chocolats ?

On demandera peut-être : qu'est-ce qu'un produit

1. Arren, 20, *op cit.*

de bonne qualité ? Est-ce celui qui répond bien au service qu'on attend de lui, ou encore est-ce celui qui satisfait le goût public, quel qu'il soit ? Les deux définitions sont bonnes, et la publicité qui agit d'une façon en quelque sorte mécanique, ne fait aucune différence entre elles, malheureusement. Voici des exemples. Première définition : un couteau est de bonne qualité, quand, outre l'excellence de ses ressorts, le nombre et la solidité de ses pièces, etc., le tranchant de ses lames est parfait ; un couteau doit couper : s'il coupe, il rend bien le service qu'on attend de lui. Deuxième définition : la viande est de bonne qualité, quand, à la fraîcheur, elle joint la saveur agréable : elle satisfait donc notre goût.

Or, c'est là justement qu'est le danger, car notre goût est sujet à des dépravations de toute espèce. Par exemple, nombre de gens ont du goût pour des excitants et stupéfiants divers, et ce goût ne peut qu'être développé par la publicité. L'alcoolisme, sous forme apéritive, a dû faire, grâce à elle, d'énormes progrès. Nous n'en sommes pas encore à voir les annonceurs nous vanter l'opium et les éthers, mais le mal n'en est pas moins déjà trop grand. On peut dire, il est vrai, qu'il existe des alcools purs et de bonne qualité ; oui certes, mais la pureté du poison ne diminue en rien sa nocivité.

Quoi qu'il en soit, supposons qu'un produit de bonne qualité ait été lancé par la publicité ; on l'a

acheté, puis racheté, et sa réputation s'étant ainsi répandue, les clients viennent à l'exiger des détaillants. Cet ordre de faits détermine alors un résultat remarquable ; il arrive que dans l'esprit des acheteurs « le nom d'un produit soit synonyme de la satisfaction d'un besoin (1) ».

M. Arren, que je cite, donne cela comme une définition de la publicité ; c'est bien plutôt une définition de « résultat », lequel prouve que le but cherché par l'annonceur est pleinement atteint. Pour beaucoup, paraît-il, surtout dans les provinces, chocolat est synonyme de Menier ; il y a entre le mot et la chose une association d'idées invincible, l'une éveillant l'autre et réciproquement. D'où une sorte de monopole pour le produit qui jouit ainsi de la faveur publique : c'est évident, et qui donc pourrait s'en plaindre ? Le monopole n'est craint que parce qu'il impose une marchandise, avec ses défauts et sa cherté. Mais tel n'est pas ici le cas, et chacun eût voulu qu'il existât ainsi pour chaque ordre de valeurs, un monopole d'excellence, sinon de bon marché.

C'est ce que semble prévoir M. Arren ; et ce n'est peut-être pas un paradoxe. A l'avenir, et grâce à la publicité bien entendu, on verrait en toutes choses le triomphe d'une marque. Cet avenir est-il même si lointain qu'on pense ? Non, et pour y vite parvenir, il faut

1. Arren, p 8, *op. cit.*

deux conditions : 1° que les marchands de publicité et notamment les journaux se refusent à admettre les réclames qu'ils jugent mensongères ou ayant trait au jeu, à la vente des boissons dangereuses, etc., autrement dit, il faudrait qu'on épure la publicité (c'est son mélange avec de mauvais éléments qui rend méfiant le public); 2° que les commerçants ne pratiquent plus cette manœuvre qui consiste, une fois un produit lancé, à en diminuer la qualité, pour profiter du gain résultant de sa vogue.

Ces deux conditions ne sont pas impossibles mais elles sont difficiles à réaliser.

Pour revenir à notre sujet, ce qui caractérise les principaux modes de la publicité, c'est l'aisance et la rapidité avec lesquelles ils se déplacent, l'éloignement des points extrêmes jusqu'où leur influence se fait sentir, la simultanéité de cette influence dans mille places à la fois.

Soit, par exemple, un journal lu dans toutes les communes de France ; on lui apporte la veille une annonce à insérer et on l'imprime ; dès le lendemain, dans la France entière l'annonce est lue et le produit connu. Que l'opération se répète durant un mois, (nous abrégeons les conditions, pour la clarté), la notoriété de ce produit est complète et sa réputation n'est plus à faire. Dégageons maintenant l'idée schématique de cet ensemble : 1° la publicité a d'abord occupé l'étendue (ici, notre territoire), conquis l'es-

pace; 2° il en est résulté — pour conserver la métaphore — une conquête du temps, c'est-à-dire que le produit est racheté, que sa vente acquiert une durée X dont on ne peut déterminer la fin. Observons alors que c'est exactement le mouvement contraire qui avait lieu autrefois. Jadis, un produit commençait à se faire une notoriété sur place et *pendant un long temps*, puis et seulement après, cette notoriété se faisait jour, se répandait de proche en proche, jusqu'à ce qu'enfin elle ait *conquis une étendue*, une province ou même plusieurs. La raison de cette différence est avant tout, dans la rapidité moderne des communications et aussi, rendons-lui cet hommage, au perfectionnement de la publicité, naguère encore si timide. Cette conquête doit, par ailleurs, atteindre un maximum; le jour où tous les consommateurs possibles d'une marchandise se sont faits clients d'une marque, ce jour-là, la publicité de la marque atteint son maximum. Pour que la vente augmentât, il faudrait ou une augmentation de clientèle (ce qui n'est pas notre hypothèse) ou une plus grande rapidité de consommation, c'est-à-dire une plus grande fréquence d'achats. Nous avons eu égard à ce deuxième chef, une certaine élasticité possible, mais elle est faible, sauf le cas de fraude. Bref, il y a maximum, et la production se réglant sur la consommation, la publicité borne son rôle à rester défensive; elle reste ainsi jusqu'à ce qu'un

nouveau degré de perfection dans la fabrication amène avec lui un concurrent redoutable, tout en diminuant la valeur du précédent produit.

Un dernier souci pour le marchand, et non des moindres, c'est celui du *contrôle* de la publicité. Un commerçant veut faire une campagne : c'est bien ; mais dans quel journal ? Voilà une première question. Puis les réclames étant lancées, comment savoir si elles ont été lues et par combien de personnes ? En voilà une seconde.

« De nos jours, une maison de commerce ne se borne pas à insérer ses annonces dans un seul journal, elle les fait paraître dans dix, vingt... Chacun d'eux se vante d'offrir une publicité bien meilleure que ses concurrents. Il est très important pour l'annonceur de pouvoir contrôler ces prétentions et de savoir dans quel journal ses annonces ont été le plus lues (1). » Si les réclames contiennent une invitation à demander catalogue ou spécimen, l'adresse où écrire est formulée d'une manière différente dans chaque journal. Reçoit-on alors une demande ? on sait immédiatement que c'est un lecteur de « tel » journal qui l'a écrite. On classe alors toutes les lettres reçues et l'on sait quel est le périodique qui, ayant provoqué le plus de lettres, est le meilleur au point de vue publicité.

Les journaux eux-mêmes peuvent faciliter la tâche.

1. Arren, 164 et suivants.

che aux annonceurs. On cite ainsi « un magazine américain, qui établit une liste de ses abonnés, à Cleveland, classés par profession : on sait alors combien de notaires, médecins, etc., lisent cette revue », ce qui est un sûr guide pour l'annonceur et l'empêche de faire fausse route. Les mêmes invitations à demander catalogues ou spécimens serviront aussi pour établir si les annonces ont été lues. Le mieux est de faciliter au maximum le travail du lecteur ; par exemple, il n'aura qu'à envoyer son adresse pour recevoir franco la brochure ou l'échantillon. Au bout d'un temps, l'industriel possède une certaine liste de personnes qu'intéressent ses annonces : « Une pareille liste est un trésor. » Elles vont lui permettre d'engager le « follow up system », ou d'avertir les détaillants qu'ici ou là, ils ont une clientèle toute prête pour ses articles, ou encore peut-être de cesser sa publicité, de la perfectionner, d'en changer le mode, etc. Quant au contrôle du rendement, à part les probabilités tirées de l'affluence des acheteurs, seul signe certain, l'unique contrôle possible se fait à la comptabilité, aux fins de mois, chaque semestre ou lors du compte annuel : bref, il faut attendre. Il existe pourtant une exception à cette règle, c'est celle des ventes-réclames et soldes des Grands magasins. La vente-réclame est annoncée pour tel jour. Ce jour-là, le public afflue, la vente a lieu et le soir même, en faisant la caisse, on en connaît le résultat.

Nous venons de voir que la publicité avait pour corollaire, la bonne qualité des produits qu'elle désigne à notre attention. Il faut aller plus loin et dire : en même temps que la publicité réglemente la tenue des objets *dans leur fond*, elle les réglemente encore *dans leur forme*. En effet, lorsque nous allons acheter du sucre X, par exemple, nous ne nous contentons pas de l'affirmation d'un vendeur nous assurant qu'au fond de cette boîte git bien le sucre X. Nous voulons le reconnaître nous-même, pour n'être pas trompés. Comment le reconnaitrons-nous ? *Par sa forme*. Les catalogues, annonces et affiches nous l'ont décrite d'avance, peut-être même montrée grâce à l'illustration. Nous savons donc que les cartonnages sont faits de telle façon, qu'ils portent telle inscription ; nous connaissons le mode de fermeture, les étiquettes, le poids, etc. Moyennant tous ces renseignements, personne ne peut nous tromper, ce dont nous sommes en général avertis par le producteur lui-même, à l'aide de la phrase bien connue : « Se méfier des contrefaçons ». De plus, la loi a établi une responsabilité pénale contre quiconque imite la forme commerciale d'une production précédente, non seulement quant à son aspect matériel extérieur, mais aussi quant à sa valeur intrinsèque, lorsqu'elle est protégée par un brevet, et même encore quant au nom qu'elle porte en cas de similitudes pouvant abuser le public.

Parmi tout l'appareil de la forme, un élément domine : c'est *la marque*. A elle seule, la marque résume tout le reste ; elle signifie nom, provenance, qualité. On peut la définir *une signature* d'un genre particulier, à laquelle est jointe souvent la signature véritable du fabricant, ou encore sa griffe. Dès qu'il voit ce signe, l'acheteur est rassuré et sa confiance est justifiée.

Cela est si vrai que beaucoup de produits même non lancés par la publicité portent quand même une marque. Nous complétons ainsi l'observation déjà faite lors de l'étude de nos modalités, lorsque nous disions qu'aujourd'hui peu de valeurs omettaient d'inscrire le nom de leur auteur et son adresse ; que la marque s'ajoute et nous avons l'armature complète d'une enseigne, c'est-à-dire d'un des modes les plus courants de publicité.

Malgré tout, pour nombre de valeurs encore, la règle est sinon l'anonymat, du moins une dissimulation à coup sûr intentionnelle du nom, à l'aide d'inscriptions microscopiques.

Dans certains cas, l'impossibilité de mettre l'estampille est matérielle. Exemple : les objets précieux de la bijouterie, qu'on pourrait abîmer ; la marque de la « Monnaie » y suffit le plus souvent. Mais pourquoi l'anonymat des milles pièces de la quincaillerie, des étoffes ? Or ce dernier commerce est considérable ; chacun se confie au tailleur, qui là n'est qu'un

revendeur et chacun est trompé cinq fois sur dix au moins. La publicité remédierait à cet état de choses. Certes, le tailleur peut lui-même être trompé dans ses achats, mais en général, étant « du métier » il reconnaît la valeur de sa marchandise à certains indices. Quant au public, le seul indice valable pour lui, c'est la marque. Manque-t-elle ? Nous sommes volés ou nous le serons.

Cette réglementation formelle est une conséquence de ce qu'on ne fait de publicité que pour des « spécialités ». Ce mot mérite éclaircissement. On peut vendre ou bien un produit en général, ou bien ce même produit spécifié au point de vue de sa provenance, valeur et réputation. Au premier cas, rien ne désigne le produit à notre attention ; au second cas, l'indication de sa valeur particulière nous le fait remarquer : c'est une spécialité. Or la publicité a pour rôle, précisément, d'attirer notre attention sur un produit ; elle est donc obligée de ne lancer que des spécialités, presque toujours. Presque toujours et non toujours, car les grands magasins et les grandes maisons d'alimentation, font leur réclame « en général », sauf spécifications dans les catalogues, et c'est à eux surtout qu'on pourrait adresser le reproche de l'anonymat qu'ils imposent à leur fournisseurs, afin de pouvoir mettre leur propre marque.

L'indication de la spécialité attire si bien, qu'une boucherie, par exemple, vendant la viande « en

général », conquerra des clients, en disant : « Spécialité de... ». De même, parmi les étoffes, si anonymes soient-elles, on trouve des spécialités : drap de Sedan, toile de Jouy, etc. Au point de vue publicité, il faudrait même aller plus loin et dire : peu importe la valeur réelle ou présumée, il suffit qu'un produit se sépare des autres similaires par une marque pour qu'il devienne une spécialité. Il ne s'agit plus alors d'éléments intrinsèques, mais d'un élément de pure extériorité. Voici « du beurre » dont nul n'a cure ; qu'on l'entoure de papier, qu'on l'empaquette dans une forme donnée avec nom et adresse, il devient : « le beurre X », et tout le monde connaît et apprécie le « beurre X », reconnaissable à sa « marque ». Simple question de suggestion et d'habitude. Quoi qu'il en soit, puisqu'on ne peut faire de publicité sans marque, il est nécessaire aussi qu'on n'en fasse que pour des spécialités.

En présence de ce fait si remarquable d'une réglementation automatique à la fois dans la qualité et dans la forme, on pouvait penser que la publicité franchissait peut-être un pas de plus, et se demander si sa puissance déterminait aussi les prix d'une manière fixe. En effet, toute marchandise définie dans sa qualité et quantité s'exprime commercialement par un chiffre : son prix. Le prix est en somme le résumé au moyen duquel on la présente au public : à lui seul, il signifie tout ou presque tout.

Oui, dit-on, l'offre est considérable, par le moyen des affiches, annonces, catalogues, etc., et cependant les prix restent fixes. Ainsi la loi de l'offre et de la demande se trouverait en défaut et nos multiples contrats se réduiraient en quelque sorte à un seul : au contrat d'adhésion.

Mais d'abord gardons-nous d'une illusion trompeuse. Qu'est-ce qu'une « offre considérable » ?

Nous devons considérer comme telle, non pas le total fourni par le nombre des réclames, mais bien l'offre « réelle », le stock de marchandises existant dans les magasins du producteur. Supposons ce stock égal à 100 ; l'offre, par conséquent, égale 100, et qu'on imagine un nombre de réclames quelconque, fût-il colossal, l'offre réelle est toujours 100. D'autre part, le prix indiqué sur ces réclames est et reste fixe ; c'est vrai, mais cela n'est vrai que « pour un moment déterminé ». Si nous considérons la succession dynamique des « moments », deux résultats peuvent se produire : 1° la demande reste inférieure à l'offre, 60, par exemple ; dans ce cas, quand tous efforts pour l'obliger à monter sont épuisés, il ne reste qu'une chose à faire : baisser les prix ; 2° la demande égale ou dépasse l'offre ; dans ce cas, les prix restent fixes.

La loi s'applique donc dans toute son ampleur, mais il y a cependant quelque chose de nouveau dans notre second cas, somme toute, le plus fréquent :

c'est que la publicité a précisément pour but et pour résultat de peser sur la demande jusqu'à l'amener de gré ou de force au niveau de l'offre. Pour qu'il y ait demande, il faut qu'il y ait besoin, et voici : quand le besoin n'existe pas, la publicité se charge de le créer ; une fois créé, tout se passe de façon normale. D'autre part, et souvent, la publicité agit avec sagesse en n'augmentant pas le prix, quand la demande excède même de beaucoup l'offre ; il en résulte une certaine fixité artificielle, si l'on veut, mais nécessaire pour maintenir une réputation (1). Pour le reste, qu'une masse de concurrents surgisse, qu'une surproduction sévisse, les prix baisseront, envers et contre toute publicité ; qu'une disette arrive, ils monteront.

Dernière observation : l'obsession et la suggestion par lesquelles agit la publicité ont pourtant, dans une certaine mesure, le pouvoir de fausser les résultats de notre loi, en abusant du public. On s'adresse à ce public, en lui disant : la récolte de caoutchouc est mauvaise cette année, aussi allons-nous augmenter nos pneumatiques. Bien ; mais ce qu'on ne dit pas, c'est que l'augmentation sera le plus souvent sans rapport avec le véritable chiffre de la hausse provoquée par une année médiocre : elle peut être quatre fois plus forte et personne n'en saura rien.

1. De même, on maintient sa réputation, en vendant à perte, quand on calcule qu'ainsi on conservera sa clientèle, quitte à se rattraper une fois la crise passée.

Examinons maintenant la publicité, au point de vue de la circulation.

La publicité, on l'a vu, établit un rapport direct entre le producteur et le consommateur. Conséquence : diminution et parfois suppression du rôle de l'intermédiaire. Prenons le cas de diminution. D'abord, nous connaissons d'avance l'objet de notre désir quand nous entrons dans la boutique du détaillant. Ce qui se passe alors est exactement *l'ordre habituel renversé* ; ce n'est plus le détaillant qui « offre », c'est le public qui « demande » au détaillant. Et au fond, cela est très logique, car « toute industrie reposant au fond sur la faveur du public, c'est à lui qu'on doit s'adresser si l'on veut le succès (1) », et c'est lui, public, qui ensuite commande le marché. Plusieurs solutions se présentent :

1° Le détaillant possède l'objet. Cela prouve que l'annonceur a été habile, ayant agi à la fois sur le public et sur l'intermédiaire, de façon à les mettre en rapport immédiat sans discussion.

2° Le détaillant n'a pas l'objet. Ici de deux choses l'une : ou bien le client est invité à s'adresser directement au fabricant qui, pour ne pas perdre sa clientèle de détaillants, l'informe de la demande du client et l'invite à s'en procurer l'objet, ou bien le détaillant lui-même s'adresse au marchand de gros, qui

1. Arren, 26.

s'adresse au commissionnaire, qui lui-même s'adresse au producteur.

Dans tous ces cas, il y a diminution certaine du rôle des intermédiaires ; ceux-ci, en effet, sont véritablement pris entre deux feux, entre le producteur et le consommateur, et réduits à la fonction de sous-ordres, de transmetteurs. Certes le public ne connaît pas toujours l'objet qu'il va acheter et le détaillant reprend alors son importance : mais dans l'hypothèse d'un état de publicité parfaite (comme il arrive actuellement pour certains articles), le détaillant n'est plus un revendeur, c'est un sous-vendeur et il s'en faut de peu qu'il ne soit un simple salarié.

Voyons maintenant le cas de *suppression*. Si le producteur est unique dépositaire de sa marchandise, les choses se passent comme s'il était l'artisan d'autrefois : pas d'intermédiaires ; et alors il faut que ce producteur et le consommateur soient sur place, habitent la même ville. Il n'y a véritablement suppression des intermédiaires que dans l'hypothèse d'une distance séparant le public du fabricant, unique dépositaire. Comment s'y prendre alors pour communiquer ? Par lettres, catalogues et échantillons. Il n'y a plus aucun sous-vendeur ; tout se passe par correspondance et le plus bel exemple de cette manœuvre nous est donné par nos actuels Grands Magasins. Leur unique dépôt, en général, c'est Paris ; et cependant leur vente en province et à l'étranger est énorme ; cette

vente ne s'opère que par le moyen de la correspondance et de ses dérivés. A Paris même, les Grands Magasins emploient quelque chose de plus; ils envoient de nombreux inspecteurs à domicile afin de s'enquérir des besoins du public; et d'en recueillir les réclamations. Ces inspecteurs, de même que les livreurs sont des salariés, et donc ils ne peuvent prétendre au titre d'intermédiaires, si l'on emploie ce mot dans son sens habituel.

Ainsi la publicité remplace l'intermédiaire ; malheureusement il ne faut voir là qu'une apparence d'avantage, car il y a au fond une simple substitution de personnes : l'intermédiaire se trouve remplacé par les propres agents de la publicité.

Et ceci nous amène à parler des entreprises de publicité, grâce à l'entremise desquelles, public et commerçants sont mis en rapport.

Tout d'abord, il est rare que ces entreprises soient purement individuelles. En général, elles affectent la forme de sociétés, et d'ailleurs toutes les formes possibles de société; le besoin de capitaux considérables fournissant l'explication immédiate de ce fait.

En ce qui concerne les journaux, le plus grand domaine de la publicité, ceux-ci ont l'habitude : *a)* ou bien de gérer eux-mêmes leurs annonces ; *b)* ou bien de les donner à ferme à nos agences. Aucune règle ne les oblige à opérer ce choix, les uns trouvant plus commode de se débarrasser pour une somme à for-

fait de tous les soucis de leur publicité, les autres préférant garder par devers eux les bénéfices autrement encaissés par les agences.

Même s'ils donnent à ferme, les journaux se réservent toujours la gestion directe des entrefilets, échos, etc., et des petites annonces : ici encore question d'argent, puisque l'écho vaut jusqu'à 40 francs la ligne, et peut-être question de rapport plus direct avec le public s'il s'agit de petites annonces.

Il arrive encore qu'au-dessus d'un certain chiffre d'affaires, au cas de fermage, les bénéfices sont stipulés devoir être partagés par moitié entre le journal et l'agence de publicité.

Le prix que les journaux indiquent à leur tarif (1) est le prix fort, et c'est celui qu'on fait payer au client non averti qui veut traiter directement avec le journal sans passer par l'agence. En fait, le prix du fermage à une agence subit une réduction évaluable en moyenne au moins à 25 %. Et c'est entre le 75 et le 100 % que se trouve la marge où le fermier revendeur trouve son bénéfice. Mais ne peut-il prendre le prix le plus élevé possible, dira-t-on ? Non, car en aucun cas (c'est une coutume que spécifient les clauses des contrats) il ne doit dépasser le prix fort.

Il y trouve avantage d'ailleurs, la publicité est déjà si chère qu'une hausse exagérée de ses tarifs, tarirait ses bénéfices, ce qui est le pire danger que puisse redou-

1. Voyez page 153.

ter le fermier : en effet, quoi qu'il arrive, il doit payer son forfait ; à lui de se rattraper au mieux de ses intérêts.

Le prix d'une annonce comprend le prix de tant de lignes à tant de points. (On appelle « point » la douzième partie de l'unité de mesure typographique, le « cicero », qui mesure environ 4 mm. 1/2. C'est en points qu'on mesure l'épaisseur des lignes ou, s'il s'agit d'un cliché, l'épaisseur, l'espace que devraient occuper tant de lignes de chacune tant de points. La longueur des lignes, dans les journaux de Paris en général, est d'environ 65 millimètres, soit 14 ciceros et demi.)

Cette division en lignes et points est encore une des raisons pour lesquelles il est difficile de traiter seul directement, car les teneurs des lignes en points varient non seulement avec les pays, mais encore avec les journaux dans un même pays. Les tarifs dont nous parlions comprennent donc le prix des lignes, mais celui-là seulement. A ce prix s'ajoutent les frais de clichage, si l'annonce est illustrée, le salaire du dessinateur, clicheur, etc.

Pour en finir sur ce sujet, notons que la publicité vendue très chère dans les grands journaux, descend parfois jusqu'à un centime la ligne dans les petits journaux de province.

Puisqu'en général, la gestion directe est plutôt rare, et qu'ainsi la plupart des journaux se trouvent affermés, il en résulte que la masse générale de la Presse

est monopolisée aux mains des grandes entreprises de publicité ; de même sont monopolisés la plupart des pignons et des murailles, en ce qui concerne l'affichage (1).

Une de ces entreprises détient son monopole pour tels journaux et telles murailles mais non pour tous et toutes.

Or moi, client, je m'adresse à cette agence et je désigne les journaux et les murs où je veux voir paraître ma réclame. L'agence est alors obligée de s'adresser elle-même à d'autres agences pour les journaux et espaces que celles-ci monopolisent.

A cet effet, les agences ont entre elles des comptes courants qui se soldent à date fixe, se rendant ainsi de mutuels services. Cet ensemble d'opérations est facilité, à Paris au moins, par l'extraordinaire centralisation de la publicité. Ainsi à l'Agence Havas, se rattachent la Société Lagrange, Cerf et C^{ie}, une société qui monopolise la publicité dans les journaux catholiques, et plusieurs autres.

D'autre part, il est de coutume que, quand on sait une agence « sur une affaire », les autres ne viennent pas la concurrencer déloyalement.

1. Ainsi l'entreprise Dufayel est concessionnaire du droit exclusif d'affichage sur les murs dépendant de la Ville de Paris et de l'Assistance publique.

Une autre compagnie s'intitule : « l'affichage réservé », preuve que les espaces qu'elle occupe sont pris à bail par elle.

Pour traiter avec les entreprises de publicité, chaque maison de commerce importante s'attache presque toujours un agent spécialement chargé de son service de réclame, en qualité de commissionnaire. Ce mandataire commercial dont la mission est difficile et délicate, est chargé d'étudier les plans de campagne, de rechercher les meilleurs moyens et les meilleures maisons de publicité. Il voyage en province ou à l'étranger, passe les marchés, surveille leur exécution (par exemple, la pose des affiches) et souvent encore fait choix lui-même des agents locaux qui seront moyennant un tant pour cent les propagandistes et les dépositaires de telle marque.

Le commissionnaire touche comme rétribution une commission, selon le chiffre des affaires, qui n'est pas inférieure à 10 %. Ce bénéfice élevé concorde avec le rôle considérable joué par ces agents, les principaux, bien entendu.

Enfin, d'autres intermédiaires interviennent encore entre les commerçants et les marchands de publicité ; ce sont des courtiers libres, qui se chargent surtout d'une sorte de prospection d'affaires. Ils vont trouver le producteur, lui disent qu'il a négligé jusqu'ici tel mode important de réclame, qu'il est de son intérêt d'y songer. De même et d'autre côté, ils peuvent dire au marchand de publicité : adressez-vous donc à tel commerçant pour lui conseiller telle tactique, etc. Bref, ils rapprochent les parties contractantes, et tou-

chent à chaque marché conclu, un courtage. Il peut se faire que ces courtiers opèrent habituellement pour telle ou telle maison ; ce sont plutôt de pauvres gens, dont l'utilité est certaine mais petite.

Si nous revenons maintenant à notre point de départ, nous constatons que l'intermédiaire n'a *pas été supprimé mais qu'il a été seulement déplacé* : au lieu d'être entre le producteur et le public, il est maintenant entre le producteur et l'agence de publicité ; celle-ci d'autre part, est devenue un organisme parfois très compliqué, qui nécessite l'emploi d'innombrables employés. A part sa fonction d'intermédiaire, elle peut encore :

Se charger d'imprimer et d'illustrer les annonces, affiches, catalogues, prospectus, etc. ;

Livrer des emplacements d'annonces et d'affichage ;

Fournir aux commerçants des listes d'adresses ;

Se charger de mettre ces adresses sur les imprimés et catalogues, de les distribuer à domicile ou dans la rue, ou de les envoyer par poste ;

Étudier, en vue d'un cas donné, une campagne de publicité à faire et conseiller ainsi ses clients possibles ;

Enfin, faire de la publicité pour la publicité, puisque toutes entreprises similaires sont concurrentes entre elles. Un tel travail demande un monde de courtiers, inspecteurs, imprimeurs, photgraveurs, clicheurs, illustrateurs, colleurs d'affiches, distribu-

teurs, etc., et dans ces conditions, il est difficile de soutenir que la publicité diminue le nombre des intermédiaires. En quoi, en effet, cette diminution pourrait-elle intéresser le public ? Par la diminution correspondante des frais. Or, s'il est un fait avéré, c'est que la publicité coûte fort cher, et si elle coûte cher c'est parce qu'elle emploie un nombre considérable de gens qui sont ainsi substitués aux autres, et souvent même simplement ajoutés. Jamais on n'a vu une maison diminuer ses prix, du fait qu'elle s'était lancée par la publicité.

En principe, la publicité est accessible à tous. Que est son but dernier ? Obtenir un gain, et ce désir appartient légitimement au grand comme au petit producteur. Par conséquent, la publicité avec toutes ses modalités, ses conditions de mise en œuvre, ses résultats généraux servira également le grand et le petit producteur, toutes proportions gardées. Si nous rappelons P la publicité, c un petit commerce et C un grand commerce, la force P s'ajoute également à la masse de c et à la masse de C , de façon qu'entre C et c , il y ait le même rapport qu'entre CP et cP : rapport $\frac{C}{c} = \text{rapport } \frac{CP}{cP}$, puisque quand on multiplie les deux termes d'une fraction par un même nombre, la fraction ne change pas. Mais nous constatons en comparant les numérateurs entre eux et les dénominateurs entre eux,

étant donné : $C > c$ par hypothèse,

$$\text{que : } \begin{cases} CP > C. \\ cP > c. \end{cases}$$

et donc : $CP > c$.

C et c représentent le commerce ordinaire ; CP et cP représentent le commerce aidé par la publicité et notre tableau montre (1) que le second est supérieur au premier. Ceux qui se servent de la publicité mettent donc un atout dans leur jeu. Quel est-il ? Autrement dit quelle est la valeur de P ? Cette valeur est double :

1° La publicité fait gagner du temps (2), c'est-à-dire qu'elle économise des frais. Cela résulte de ce que nous avons dit touchant sa rapidité d'action, sa mise en rapports directs du producteur et du client, etc. ;

2° La publicité pousse à la consommation, par le moyen de la suggestion et de l'obsession, en faisant naître le besoin.

Or plus la consommation est grande, plus étendu est le marché, — plus étendu est le marché, plus vaste est la production — plus grande est la production, plus vive est la tendance à concentrer l'entreprise.

Ainsi, diminution des frais et augmentation de production : rien de pareil pour favoriser la concentration, dont la publicité serait ici la cause efficiente.

1. Notre tableau *montre* mais ne *démontre* absolument rien : il n'est là que pour la clarté.

2. Tel est le véritable gain, le véritable avantage de la publicité.

Évidemment s'il y a bénéfice, il est fait aux dépens de quelqu'un : les bénéfices de CP et cP sont faits aux dépens de C et c, qui seront peu à peu absorbés. Cependant, ledit résultat n'est juste qu'au point de vue théorique ; ce n'est pas « uniquement » parce qu'un petit producteur fait de la publicité qu'il va devenir un grand producteur. Avant la publicité, c devenait parfois C ; les raisons de cet avancement restent toujours vraies, et à elles viennent s'ajouter les raisons propres à la publicité. Pour que celle-ci produise le double effet que nous venons de voir, il faut deux conditions, qui s'additionnent ou se retranchent, suivant les cas :

1° Pouvoir disposer d'une somme importante ;

2° Être un habile annonceur. Tantôt on a ces deux qualités ; souvent, elles sont en sens inverse l'une de l'autre : qui n'a pas d'argent est habile et réciproquement. Unies, nos conditions font produire à la publicité tout son effet, et vraisemblablement poussent à la concentration des entreprises. Mais c'est, en définitive, rare ; le plus souvent il n'y a pas co-existence entre elles, et nombreuses sont les campagnes de publicité très coûteuses qui ont été manquées faute d'avoir été bien préparées. Il est également aisé de concevoir deux publicités se neutralisant, l'une parce qu'elle est maladroite, l'autre parce qu'elle manque d'argent : le résultat est pour toutes deux l'égalité dans l'insuccès.

Remarquons enfin, qu'ici comme partout, le petit producteur est plus mal placé que le grand : 1° pour connaître l'état véritable du marché, et partant de cette base, pour établir en conséquence un budget de publicité et un plan ; 2° pour se procurer le crédit nécessaire à des frais aussi considérables ; 3° pour, s'il est inhabile, avoir à sa solde des agents de publicité capables de le remplacer et disposés à prendre ses intérêts. Ce sont des raisons normales de son insuccès. Mais pour nous résumer d'autre part, nous ne voyons aucune marche automatique qui fasse que la publicité aide à la concentration de la production. Tout ce qu'on peut dire, c'est qu'étant donné la possibilité actuelle de réunir d'énormes capitaux, on peut, grâce à la rapidité d'action de la publicité, lancer une grosse affaire du jour au lendemain. Qu'elle absorbe les affaires concurrentes, c'est possible, et la publicité y aura aidé, dans ce sens qu'elle permet l'attaque brusque et soutenue contre des éléments faibles ou non avertis. Mais que déjà tous les terrains soient occupés, qu'il y ait une erreur commise dans sa mise en œuvre, la publicité manque son effet et l'affaire qu'elle devait soutenir tombe d'elle-même.

CHAPITRE V

Coût de la publicité

Il eût été intéressant de savoir à combien revenait la mise en œuvre de la publicité (1), par quels frais se soldent ces campagnes intenses dont chaque jour nous apporte un exemple. Il fallait pour cela s'adresser aux commerçants notables eux-mêmes et leur poser la question. Malheureusement, cette question est restée sans réponse ; nous avons affaire ici à un secret mieux gardé que les secrets d'État. Jamais un commerçant ne consentira à livrer les chiffres de sa publicité... à la publicité, et voici pourquoi : si le public apprenait que sur un objet de 1 franc, il paie cinquante centimes de publicité, il cesserait immédiatement sa clientèle. Or, s'il s'agit notamment de liqueurs et boissons, et de spécialités pharmaceutiques, ces chiffres n'ont absolument rien d'exagéré.

1. Connaître le prix de la publicité, c'est connaître :

1° Ce que paie l'annonceur ;

2° Autrement dit, ce que paie le client de l'annonceur ;

3° Ce que gagnent les fournisseurs de la publicité.

Leur valeur intrinsèque est presque nulle (matière première, frais de fabrication, etc.), mais comme ils sont d'avance abondamment concurrencés, il faut pour les vendre une vaste publicité, qui elle, coûte cher et double ou triple leur prix de revient. Puis, comme on veut gagner 100 %, force est de doubler ce prix.

Certes, la publicité des valeurs sérieuses ne va pas jusque-là : mais, par malheur, nous avons vu déjà combien elle était pauvre et peu importante.

Las donc des réponses vagues et des interviews sans résultat, nous nous contenterons de donner quelques tarifs de publicité, touchant les annonces, les affiches et les prospectus.

Tarif du « Journal ».

	Prix de la ligne sans traité	Avec traité de 2.000
Page 1. Echos (minimum 5 lignes). .	40 fr.	30 fr.
— 2. Entrefilets (minim. 10 lignes).	25 —	20 —
— 3	20 —	18 —
— 4. Pas de publicité.		
— 5 et 6. Avant faits divers . . .	18 —	15 —
Rubrique sportive	10 —	8 —
Théâtres et concerts	10 —	7 50
Faits Divers	15 —	12 fr.
Réclames	12 —	10 —
Annonces	7 —	6 —

Tarif du « Petit Parisien ».

Page 4, 1 ^{re} colonne, la ligne	50 fr.
— 2 ^e et 3 ^e — —	40 —
— 4 ^e et 5 ^e — —	35 —
— 6 ^e — —	30 —
Page 5, 1 ^{re} — —	30 —
— 2 ^e et 3 ^e — —	25 —
— 4 ^e , 5 ^e et 6 ^e col. —	20 —
Page 6.	10 —

Tarif de « l'Illustration ».

1^o A la ligne.

1 insertion, la ligne.	8 fr.
6 — ou 150 lignes dans l'année, la ligne	7 —
12 — 300 — —	6 —
24 — 600 — —	5 —
52 — 1.500 — —	4 —

2^o Echos et communications, la ligne. 7 —

3^o A la page :

1/4 de page.	800 —
1/2 —	1.500 —
1 page	2.500 —
3 pages dans l'année, la page.	2.000 —
6 — — —	1.800 —

Tarif d'un journal spécial « l'Auto ».

1 ^{re} page, la ligne.	15 fr.
3 ^e page —	7 50
5 ^e et 7 ^e pages —	3 fr.
2 ^e , 4 ^e , 6 ^e , 8 ^e pages —	1 50

Tarif d'un annuaire « l'Almanach Hachette ».

	Page	1/2	1/4
Cahier de tête	1.500 fr.		
Dans la table des matières. 1.000 —		500 fr.	250 fr.
Cahier de fin	750 —	400 —	225 —
Mono- } Vie pratique.	2.000 —	1.000 —	500 —
graphies } Renseignem. utiles. 1.000 —		500 —	250 —
Théâtres (0 ^m 01 de hauteur sur la largeur de la page).		100 —	

AFFICHAGE (1)

A Paris et dans la Seine, sans garantie de durée					En province
Formats	Dimensions	Timbre	Pose simple le cent	Pose à l'échelle le cent	Pose simple le cent
Quart colombier....	0.41×0.30	0 fr. 06	3 fr.	5 fr.	12 fr.
Demi —	0.60×0.41	0 — 12	5 —	7 —	18 —
Colombier.....	0.82×0.60	0 — 18	7 —	10 —	20 —
Grand aigle.....	1.10×0.70	0 — 24	10 —	15 —	30 —
Double colombier...	1.22×0.82	—	12 —	18 —	40 —
Double grand aigle.	1.40×1.10	—	16 —	24 —	50 —
Quadruple colomb..	1.64×1.22	—	18 —	25 —	70 —
Quadruple gr. aigle.	2.20×1.40	—	20 —	30 —	80 —
1 franc en plus par commune de la Seine					

1. Tarifs de la Maison Dufayel.

Tarif pour conservation en cadres réservés.

Paris et banlieue. Prix pour 100 affiches.

Format	10 jours	15 jours	1 mois	3 mois	6 mois	1 an
	<i>francs</i>	<i>francs</i>	<i>francs</i>	<i>francs</i>	<i>francs</i>	<i>francs</i>
1/4 colombier.....	15	20	30	85	160	300
1/2 —	20	30	45	130	245	460
Jésus.....	25	35	60	170	320	610
Colombier.....	30	40	65	190	350	660
Grand aigle.....	35	60	100	290	540	1,020
Double colombier..	50	70	125	360	680	1,280
Double grand aigle.	70	100	190	540	1,030	1,940
Quadruple colomb.	90	125	250	720	1,350	2,550
Quadruple gr. aigle.	125	190	375	1,070	2 025	2,830

*Tarif (1) pour fournitures d'adresses, enveloppes,
distribution, etc.*

PARIS

Enveloppes, adresses, pliage de l'imprimé, mise sous enveloppes et distribution. 16 fr. à 50 fr. le mille
Même travail mais sous *bandes*. . . . 13 fr. à 25 fr. le mille

PROVINCE

Bandes, adresses, pliage de l'imprimé et mise sous bandes. 5 fr. à 10 fr. le mille
Bandes et adresses. 3 50 à 5 fr. le mille
Pliage et mise sous bandes 1 50 à 5 fr. le mille

ÉTRANGER

Enveloppes et adresses 8 fr. à 15 fr. le mille

1. Tarif de la Maison Dufayel.

On peut, grâce à ces quelques chiffres se rendre compte de la cherté de la réclame. A ces chiffres, on doit joindre pour les modalités qui les comportent, les tarifs d'affranchissement, en cas d'envoi de circulaires, de catalogues, de brochures diverses et d'échantillons. De même, les prix indiqués pour les affiches, ne concernent que leur pose et non pas leur composition et impression. On payera donc ici en plus, le dessinateur et l'imprimeur, plus ou moins cher selon qu'il y aura ou non illustration, que celle-ci sera en 1, 2, 3 couleurs. On a ainsi quelque idée de ce que dépense une maison qui combine plusieurs modes de publicité et les étend à une ou plusieurs provinces, voire à tout le territoire et aux principaux centres étrangers. Il est donc bien certain que la suppression des intermédiaires, si elle existe, ne diminue en rien le coût d'une marchandise, à moins qu'au contraire elle ne le grève.

Tout ce qu'on peut dire, et ce sera notre conclusion, c'est qu'il est, aujourd'hui et malgré tout, commercialement impossible de se passer de la publicité. Sur le terrain national, passe encore que l'habitude conduise droit les clients aux vieilles renommées, bien établies, depuis longtemps. Mais comme on peut le voir, il y a une véritable invasion des valeurs étrangères, chez nous-même, qui, si elle se produit sous le couvert de la publicité, est sûre de vaincre et d'emporter par conséquent notre propre produc-

tion. La barrière des douanes semble même n'arrêter en rien cette marche, sans doute parce qu'elle n'est rien, comparée au prix formidable de la publicité. En somme, il ne faut pas chercher à la réclame d'autre but que celui-ci : vendre le plus cher et le plus possible. Qu'importe alors le tarif douanier ? Qu'importe de vendre un objet dix fois son prix de revient, si quand même on l'achète ?

A notre avis, la publicité actuelle correspond à une période de rareté dans la « quantité » des marchandises, qui dure depuis toujours, malgré qu'elle diminue grâce à notre production de plus en plus intense. Cette publicité disparaîtra avec l'abondance « réelle », plus tard, quand la plupart des valeurs se tireront directement du minéral et non de la source intermittente et variable que nous exploitons aujourd'hui dans les règnes animal et végétal. La seule publicité possible alors, sera en faveur de la « qualité », car de l'abondance même naîtra l'inutilité de la réclame, telle qu'on l'entendait jadis et telle aussi que nous l'avons entendue.

Vu : le Président de la thèse

PERREAU

Vu : le Doyen,
CAUWÈS

Vu et permis d'imprimer,
Le Vice-Recteur de l'Académie

LIARD

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
INTRODUCTION	5
CHAPITRE PREMIER. — Modalités de la publicité . . .	13
CHAPITRE II. — Conditions de mise en œuvre et psycho- logie	77
CHAPITRE III. — En fait, pour quelles valeurs surtout fait-on de la publicité	94
CHAPITRE IV. — Résultats donnés par la publicité et le rôle des intermédiaires	124
CHAPITRE V. — Coût de la publicité	152

